

يناير
٢٠٠٦

الإدارة

العدد الثالث
المجلد الثاني والأربعون
سنة ١٤٢٨

مجلة علمية ربع سنوية يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

أولويات الحكومة الجديدة

موسمية

الطلب السياحي

مكاتب السياحة الخارجية
بهيئة التنشيط السياحي

Tourism
A Highly Qualified
Labor Industry

مشكلات
البحث العلمي السياحي
في مصر

الإدارة

مجلة علمية ربع سنوية

يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

المجلد الثاني والأربعون - العدد الثالث - يناير ٢٠٠٦

رئيس مجلس الإدارة
ورئيس التحرير

د. حسين رمزي كاظم

مدير التحرير
حسن عبدالسلام
سكرتير التحرير
عبدالمعطي أحمد

الإخراج الفني
طله حسين

اقرأ في عدد مارس ٢٠٠٦

- ٤ **الإفتتاحية**
أولويات الحكومة الجديدة
د. حسين رمزي كاظم
- ٦ **نظرة إلى مكاتب السياحة**
الخارجية بيئة التنشيط السياحي
د. هالة حامد عبد المجيد
- ٢٦ **موسمية الطلب السياحي..**
دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر
د/ منى فاروق حجاج
- ٤٢ **إصلاح الدولة بفرنسا**
ترجمة غادة طه
- ٥٠ **دراسة مشكلات البحث العلمي**
السياحي في مصر
داليا محمد سليمان . هالة أحمد جمعة
- ٩٥ **Tourism.. Altighly Qualified**
Labor Industry
Dr. Ghada Aly Hammoud

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

- جمعية إدارة الأعمال العربية
- جماعة الإدارة العليا
- الجمعية العربية للإدارة العامة
- جمعية العلاقات العامة العربية
- جماعة القادة الإداريين
- الجمعية المصرية للإدارة المالية
- أكاديمية إدارة الأعمال الدولية
- الجمعية المصرية للإدارة الاجتماعية
- الجمعية المصرية للإدارة المحلية
- الجمعية العلمية العربية للنقل
- جماعة الهندسة الإدارية
- جماعة العربية للإدارة
- الجمعية المصرية لتكنولوجيا التسويق
- الجمعية العربية لنظم وتكنولوجيا المعلومات

الاشتراكات السنوية

تسدد الاشتراكات نقدا وبموجب
شيك باسم السيد أمين صندوق مجلة
الإدارة (اتحاد جمعيات التنمية
الإدارية) على الحساب الجارى
للمجلة رقم ١٢٠١٢ بنك القاهرة ١٩
شارع عدلى

داخل جمهورية مصر العربية
عشرون جنيها شاملة مصروفات البريد لنسخة واحدة أربعة أعداد
خارج جمهورية مصر العربية
ثلاثون دولارا سنوياً عن أربعة أعداد وشمانية دولارات عن العدد
الواحد شاملة مصروفات البريد

لجنة تحكيم المجلة

• الأستاذ الدكتور / محمد إبراهيم
رئيس جامعة المنوفية السابق

• الأستاذ الدكتور / بكرى عطية
عميد كلية التجارة -
جامعة الأزهر السابق

• الأستاذ الدكتور / محمد أحمد شوقي
عميد كلية التجارة السابق
جامعة الزقازيق

• الأستاذ الدكتور / عبد الحميد بهجت
رئيس جامعة الزقازيق السابق

• الأستاذ الدكتور / محمد عبد المجيد
عميد كلية التجارة -
جامعة عين شمس السابق

قواعد النشر

تقبل إدارة تحرير المجلة نشر البحوث والدراسات والمقالات العلمية بعد فحصها واعتماد نشرها . إذا توافرت فيها الشروط التالية:
• أن تكون ذات علاقة وثيقة برسالة المجلة العلمية التي صدرت من أجلها .

• تقدم الموضوعات من أصل + صورة منسوخة على الآلة الكاتبة ، على أن تكون مكتوبة حديثا ولم يسبق نشرها أو تقديمها لأية دورية أخرى وتضيف المعلومات الجديدة المفيدة لفكر القارئ .
• تلتزم هذه الموضوعات بالمنهج العلمي في البحث والإستناد الموضوعي ، وتصاغ في لغة عربية سليمة .

• تعرض الدراسات والبحوث العلمية المقدمة للنشر على لجنة التحكيم من أساتذة الجامعات والخبراء ، ويقوم الباحثون بسداد قيمة الرسوم المستحقة نظير تكاليف النشر والتحكيم لإدارة المجلة .

• تعبر البحوث والدراسات عن رأى كاتبها ، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المجلة ، وتقع مسؤولية صحة المعلومات والمراجع والبيانات الواردة بها على هؤلاء الكتاب شخصيا .

• كل ما ينشر أو يقبل للنشر في المجلة ، لا يجوز إعادة نشره بأية طريقة من طرق النشر إلا بإذن كتابي من إدارة المجلة ، مع الإشارة بوضوح إلى المجلة كمراجع تم النقل عنه .

• تنشر الموضوعات في المجلة في الموعد الذي تعدده إدارة المجلة وفقا لما تعدده خطة التحرير ، والتي تعدد على أساسها أولويات النشر . وللمجلة الحق في قبول أو رفض أية موضوعات ترد إليها ، كما أنها لا تلتزم برد الموضوعات التي لا يتم نشرها .

الإعلانات

يتفق عليها مع إدارة المجلة وفقا للشروط المحددة للإعلان بها ولقائمة أسعار الإعلانات المعتمدة من المجلس الأعلى للصحافة

الافتتاحية



د. حسين رمزي كاظم

مع إجراء تغيير وزارى فى الحكومة، فإنه يمكن القول إن المواطن فى مصر قد لا يعنيه كثيراً أن يتم التغيير لى يخرج منها عدد من الوزراء، أو قد يدخل فى تشكيلها الجديد عدد آخر، فهذه مسألة ثانوية قد تشغله بعض الوقت ولكنها لا تحقق له أهدافه التى يتطلع إليها من أجل إيجاد حلول لشاكله اليومية التى يعانى منها المجتمع على جميع مستوياته.

ومن هذا المنطلق فإن التغيير الذى يحلو للكثير الحديث عنه على فترات متعاقبة يجب ألا يكون مفهومة لدى البعض هو تغيير الأشخاص فحسب، وإنما هو تغيير يستهدف إحداث تطوير شامل لجميع القوانين والنظم والإجراءات والسياسات التى عشنا فى إطارها سنوات طويلة ونحن نفسرها ونحللها بأنها ناجحة ومستقرة، وهى فى الحقيقة قد ثبت بالممارسات العملية أن البعض منها يشوبه الكثير من الجوانب السلبية وأوجه القصور، وإنها فى حاجة إلى التطوير والتغيير لى تتلاءم مع مجتمعنا المعاصر ومشاكله المتشابكة.

وإذا ما نظرنا إلى بعض محاور التغيير المرتقب التى تتطلب ضرورة التركيز عليها خلال المرحلة المقبلة، فإننا نعرض بإيجاز المحاور التالية :

■ التغيير ... بأن تكون نقطة البدء فيه، هى إعادة تنظيم الجهاز الإدارى للدولة ووضع هيكل تنظيمى مستقر للوزارات، مع تخفيض أعدادها، وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها وعلاقاتها التنظيمية ب وحدات الإدارة المحلية، بما يمنع التضارب والازدواج، وتحقيق اللامركزية الإدارية وبما يعطى دفعة قوية لتنفيذ مشروعات التنمية والخدمات.

■ التغيير.. بهدف أن تكون الحكومة الجديدة قوية وقادرة على تحقيق برامج الإصلاح الدستورى والسياسى والاقتصادى والاجتماعى

أولويات الحكومة الجديدة



■ **التغيير..** من أجل إحداث ثورة تشريعية لتطوير جميع القوانين العتيقة التي تحكم العلاقة بين الدولة والمواطنين لتحقيق العدالة ومنع الاستغلال، وسد الثغرات التي تؤدي إلى انتشار الفساد والانحراف تحت مظلة سيادة القانون.

■ **التغيير...** من أجل اتخاذ قرارات حازمة وصارمة تستهدف تغيير الأنماط السلوكية السلبية السائدة التي انتشرت أخيراً بين أفراد المجتمع، والتي أثرت بدورها على المناخ الاقتصادي والاجتماعي لمصر..

■ **التغيير..** بأن تأخذ الحكومة الجديدة بمدخل تطبيق سياسات الإدارة الحكومية بمفهوم إدارة الأعمال، أي تطبيق بعض سياسات إدارة القطاع الخاص على سياسات الإدارة الحكومية وإخراجها عن مفاهيم الإدارة الحكومية التقليدية.

التي تضمنها البرنامج الانتخابي للرئيس محمد حسني مبارك الذي حصل به على ثقة الشعب من أجل تحقيق مزيد من الديمقراطية، والنمو والتقدم ورفع مستوى معيشة المواطنين، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجههم في حياتهم المعيشية.

■ **التغيير..** من أجل اتخاذ إجراءات تكون أكثر إيجابية لتطوير ودعم نظام الإدارة المحلية، والانتهاء من تطوير سياسات التعليم في مراحلها المختلفة، وإعداد خطة للقوى العاملة تكفل ربط سياسات التعليم والتدريب المهني والفني باحتياجات خطة التنمية من العمالة بتخصصاتها المختلفة، وتطوير سياسة المرتبات والأجور للعاملين بالأجهزة الحكومية ووحدات الإدارة المحلية، وغيرها من السياسات التي تتطلب سرعة التغيير والتطوير.

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحي «المشكلات - الحلول»

د/ هالة حامد عبد الجيد
كلية السياحة والتنادق - جامعة حلوان

مقدمة:

يعتبر التنشيط السياحي عنصراً من أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يعد مسئولية المكاتب السياحية الخارجية التي تقوم بإبراز صورة مصر السياحية وتحسينها في وقت الأزمات أملاً في زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.

ولعل من أهم الأسباب التي دعت لهذه الدراسة الوضع الحالي للمكاتب الخارجية ووجود بعض القصور في هذه المكاتب، هذا إلى جانب ظهور شركة عالمية جديدة خاصة بالدعاية تعمل مع هذه المكاتب.

وقد تناولت هذه الدراسة نشأة هذه المكاتب وتطورها وأهم الأعمال التي تقوم بها وعدد المكاتب الخارجية على مستوى دول العالم، ومواصفات مدير المكتب والعاملين به ثم تطرقت الدراسة لبعض السلبيات الموجودة بهذه المكاتب مثل الميزانية التشغيلية المخصصة لهذه المكاتب والاتفاق على نواح مظهرية كثيرة والأسباب التي دعت إلى إلغاء المكاتب الخارجية بالدول العربية، واعتمدت الدراسة على الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقابلات الشخصية مع عدد من المختصين.

تاريخ تأسيس مكاتب السياحة الخارجية بالهيئة :

لقد كان لمصر بمقتضى قرار مجلس الوزراء ١٩٥٤ بتكوين مكاتب خارجية ببعض البلاد كما كان لها مستشارون وملحقون سياحيون ببلاد أخرى ، وفى عام ١٩٦٤ صدر قرار مجلس الوزراء بإلغاء مكاتب ومراكز التمثيل الفنية بالخارج وتنفيذا لذلك قامت مصلحة السياحة باستدعاء الملحقين فى البلاد الخارجية كما سعت بالتعاون مع شركات المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق نحو تحويل هذه المكاتب بطريق الإيجار الى الشركات التابعة للمؤسسة ولكن فشل هذا النظام وترتب عليه كثير من العقبات وبإدماج مصلحة السياحة الى الوزارة عام ١٩٦٧ أصبحت تلك المكاتب تابعة للوزارة ولكنها توقفت عن العمل حتى عام ١٩٧٣ حتى ظهرت اللائحة الخاصة بالمكاتب السياحية الخارجية، ورأى المسئولون فى الوزارة ضرورة تحويل هذه الوكالة الى هيئة عامة بصفات ومزايا استقلالية فى عملها نظرا لأهمية التنشيط السياحى فى جذب عدد أكبر من السائحين (عبد الوهاب ، ١٩٩٤).

وقد صدر القرار الجمهورى رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١ بإنشاء الهيئة العامة للتنشيط السياحى وصدر القرار الجمهورى رقم ٧١٢ لسنة ١٩٨٤ بإعادة تنظيم وزارة السياحة على ضوء انشاء الهيئة العامة للتنشيط السياحى وأصبحت المكاتب تابعة لها (حمود وحجاج ، ٢٠٠٢) - مرفق الهيكل التنظيمى للهيئة بالمحرق رقم (١) .

أهداف هيئة التنشيط السياحى :

- رفع معدلات النمو فى حركة السياحة الدولية الى مصر.
- إبراز وتحسين صورة مصر السياحية فى الخارج.
- إزالة الموقفات التى تعرقل نمو الحركة السياحية.
- تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعى السياحى.
- رفع مستوى مساهمة السياحة فى الرخاء الاقتصادى للمواطنين. (عبد الوهاب ، حمود وحجاج ، ٢٠٠٢).

موارد الهيئة : تتكون موارد الهيئة من :

- الاعتمادات المخصصة من قبل الدولة سنويا.
- موارد الهيئة عن مباشرتها لنشاطاتها.
- القروض المحلية .
- الامانات والهبات (عبد الوهاب ، ١٩٨٨) .

الميزانية التشغيلية للمكاتب الخارجية ،

فى عام ١٩٩٢ جاءت مصر فى المرتبة ٥٩ بين ٨٠ دولة فيما يتعلق بحجم الميزانية التشغيلية للسياحة حيث بلغت ٨١٤ ألف دولار وزادت على مدار السنوات ٩٤ ، ١٩٩٧ الى ٤٢ مليون دولار للاتفاق على التشغيل بالخارج (حسين وآخرون ، ١٩٩٨) .

هذا وقد رفض المختصون بالهيئة اعطاء أية بيانات أو أرقام خاصة بالميزانية منذ هذا العام ورفضوا التصريح بمرتبات المديرين والعاملين فى المكاتب الخارجية هذا وقد نشر بالصحف أن مرتب مدير المكتب الخارجى يتراوح بين ٢٠ - ٢٥ ألف دولار شهريا ٩٩.

وطبقا لتقارير منظمة السياحة العالمية فإن نسبة تتراوح بين ٦٠ - ٨٠ ٪ من الميزانية التشغيلية للدول الأعضاء يتم اتفاقها فى الأسواق السياحية الخارجية مما يبرز أهمية دورها.

التسويق كما عرفه Kotler هو مجموعة من الادارات التكتيكية التسويقية المتحكم بها والتى تميز المؤسسات بينها من أجل إيجاد الاستجابة المرجوة من السوق المستهدف . كما هو تحليل وتنظيم وتخطيط والتحكم فى مصادر وسياسات وأنشطة المؤسسة بفرض اشباع متطلبات واحتياجات مجموعات مختارة من الزبائن مع تحقيق مكسب (J.Leonard, 1997).

المزيج التسويقي يتكون المزيج التشغيلي من أربعة عناصر (4ps) فى بعض المراجع وهى : المنتج Product والسعر Price والمكان Place والتنشيط Promotion حيث ثبت أن نجاح المزيج التسويقي هو وجود منتج مناسب بسعر مناسب فى مكان مناسب مع التنشيط المناسب (عبد الوهاب ، ١٩٩٤ ، ٢٠٠٤ (Chirtopher).

(المرجع السابق ذكره).

يمثل التنشيط لب نشاط مكتب السياحة المصري الخارجى ويهدف الى أحداث تأثير معين على سلوك الفرد ليتماشى مع أهداف خطة المكتب، ويعتبر التنشيط عنصرا من عناصر المزيج التسويقي حيث يتفاعل معها لتحريك دوافع السفر لدى العميل المرتقب وحثه على اختيار مصر كمقصد السياحى (حسين، ١٩٩٨).

وينقسم التنشيط الى ثلاث خطوات رئيسية :

- الاعلام عن المنتج السياحى.
- محاولة اظهار المنتج السياحى.
- العمل على اقتناع أكبر عدد من السائحين.

عناصر التنشيط السياحى :

- الدعاية : تهدف الى التقريب بين العرض والطلب السياحى حيث تؤدي لخلق طلب سياحى على المقومات السياحية المعروضة والتي يجب أن يتوافر فيها الصدق والتنوع والتطور وحسن استخدام الوسائل الدعائية واستمرارية المادة الدعائية .

تدور وسائل الدعاية السياحية حول ٣ محاور وهى الصورة والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة ، ومن أهم الوسائل الدعائية النشرة السياحية والكتيب والمجلة سياحية والملمصق (عبد الوهاب، ١٩٩٤).

ومن وسائل الدعاية الحديثة CD والأفلام الدعائية ومواقع على الانترنت (الخزامى، ٢٠٠٤).

- الإعلان : هو المساحة المدفوعة الأجر فى الصحف والمجلات والتوريات ، كذلك يعتبر الإعلان المساحة الزمنية المحددة فى البرامج الاذاعية والتلفزيونية ويجب أن يتصف بالصدق والموضوعية ووضوح مضمون الرسالة الاعلانية واختيار الوقت المناسب لوصول الرسالة الاعلانية للمخاطبين فى مواعيدها (عبد الوهاب، ١٩٩٤).

تقسم أنواع الإعلان طبقا للهدف الى : اعلان اعلامى- تعليمى- ارشادى- تنافسى- تدموى (بازرعة، ١٩٨٤).

- العلاقات العامة: باعتبارها مهمة الإدارة حيث يلجأ العاملون الى إيجاد سبل تفاعل صادقة ومتبادلة

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهئية التنشيط السياحى

يعتبر التسويق فلسفة الادارة السياحية تعتمد على كل عنصر من عناصر سياسة التنمية السياحية فهو يبدأ بالسوق وينتهى بالسوق وفى النهاية تهدف كل مكونات هذه السياسة الى ارضاء السائح والقضاء على كافة العقبات التى تقف أمام تحقيق ما يريد (المرجع السابق).

وقد رأى آخرون أن المزيج التسويقي يتكون من ٦ عناصر (6ps) وهى المنتج Product والسعر Price والمكان Place والتنشيط Promotion والناس People والرحلات الشاملة Packaging (Weaver, 2000).

وما يهمنا فى هذه الدراسة هو التنشيط السياحى من حيث مفاهيمه والعناصر المكونة له على النحو التالى :

التنشيط السياحى : يعتبر التنشيط السياحى واحدا من عناصر المزيج التسويقي، ويعرفه العلماء بأنهم «الاتصال بالسوق واعلامه بوجود صفات وخصائص للمنتج بقصد الوصول الى خلق أو رفع مستوى الطلب عليه».

ويذهب الأستاذ السويسرى Schmolli الى أن اصطلاح التنشيط يسمح بعدة تفسيرات وتعريفات فهبسط الأصل يهدف التنشيط الى اخبار واقتناع وتذكير العملاء المحتملين والوسطاء التجاريين بالمنتج عن طريق وسائل الاتصال المختلفة (عبد الوهاب، ١٩٩٤).

والتنشيط السياحى لا يعتبر عملية عاصفية تبنى على ما يقوم به القائمون عليه وإنما يعد استراتيجية عقلانية تتأثر بعوامل عديدة بعضها يدخل تحت سيطرة الهيئة والآخر يخرج منها ويخضع لعوامل خارجية أخرى مثل القوانين التى تحكم السوق السياحى كقانون الجوار وقانون الحلول الاقتصادى،

كما أنهم يعملون من أجل الصالح العام للمؤسسة للتأثير على الرأي العام فيكتسبوا التقدير والتفهم وتتلخص عملية العلاقات العامة في أربع خطوات RACE البحث والفعل Action والاتصال Communication والتقييم Evaluation (Deuschl 2004) .

وتعتبر العلاقات العامة من أهم أنشطة المكتب السياحي الخارجى ويدون فاعليتها سيصبح من المتعثر الوصول الى تحقيق الهدف، ومن الواجب أن توضع سياسة واضحة تحدد الجماهير المستهدفة والوسائل المستخدمة لايصال الرسالة ومعرفة من هم الجماهير المستهدفة للمكتب السياحي ومنظمى الرحلات ومنافذ التوزيع والسائحين الضمليين أو المرتقبين والسلالسل الفندقية والأجهزة السياحية الرسمية والخاصة بالسوق السياحي والبعثة الدبلوماسية المصرية هذا الى جانب أن المدير سوف يقوم بالتعرف على أى جماهير أخرى من الممكن أن تؤثر فى تحسين صورة مصر السياحية (حسين ١٩٩٨).

ويذهب قول الى انه لا يكتفى أداء العمل على أحسن وجه بل يجب أن يعلم الجميع بذلك ونشر العلم هذا يتم عن طريق العلاقات العامة (عبد الوهاب، ١٩٩٤).

المكاتب الخارجية فى جميع أنحاء العالم :
وهي تنقسم الى ١١ مكتباً فى أوروبا و٤ مكاتب فى شرق آسيا وأستراليا ومكاتب فى الأمريكيتين.

تقسيم المكاتب فى أوروبا :

- مكتب باريس يتبع فرنسا.
- مكتب بروكسل يتبع بلجيكا - هولندا - لوكسمبرج.
- مكتب لندن ويتبع المملكة المتحدة - أيرلندا.
- مكتب مدريد ويتبع أسبانيا والبرتغال.
- مكتب روما ويتبع إيطاليا.
- مكتب فرانكفورت ويتبع ألمانيا.
- مكتب فينا ويتبع النمسا والمجر وسلوفاكيا.
- مكتب برن ويتبع سويسرا.
- مكتب وارسو ويتبع التشيك - رومانيا - بولندا.
- مكتب استوكهولم ويتبع السويد - النرويج - الدنمارك - دول البلطيق.

- مكتب أثينا ويتبع اليونان - تركيا - كرواتيا - قبرص - بلغاريا (عبد اللطيف مرهف، أوروبا) .

أما عن مكاتب شرق آسيا وأستراليا فهي :

- مكتب طوكيو ويتبع أستراليا - سول - نيوزيلاندا.
- مكتب بومبي ويتبع اندونيسيا - ماليزيا - تايلاند - سنغافورة - الفلبين.
- مكتب موسكو ويتبع اذربيجان - أوكرانيا - أوزبكستان - كازاخستان.
- مكتب بكين ويتبع هونغ كونج - تايوان - (القاضي هيام ، شرق آسيا وأستراليا) .

أما عن المكاتب فى الأمريكيتين فهما :

- مكتب مونتريال ويتبع كندا.
 - مكتب نيويورك ويتبع الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية - (صالح نبيلة، الأمريكيتين) .
- أما عن المكاتب الخارجية بالبلاد العربية فقد كانت متواجدة فى الكويت ودبي وتم اغلاقهما فى أوائل التسعينيات وذلك لأسباب سياسية، وتقوم الادارة المختصة بالبلاد العربية بالتعاون مع السفارات للمشاركة فى الأسابيع السياحية وامتدادها بالنشرات السياحية الجديدة ويارسال القوافل السياحية بالإضافة لمحاولة الاشتراك فى المعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة (جلال ناهد ، البلاد العربية بالهيئة).

حيث تعتبر السياحة العربية عنصراً هاماً من عناصر الوحدة العربية وتعمل على الترابط بين شعوب العالم العربي هذا الى جانب اللغة والدين والثقافة والحضارة والعادات والتقاليد هذا الى جانب تبادل الزيارات المختلفة المتعلقة بتنفيذ البرامج السياحية التى تتناسب مع امكانيات الشرائح الاجتماعية المختلفة وتزداد حركة السياحة العربية من عام لآخر نتيجة ارتفاع مستويات الدخل وزيادة أوقات الفراغ والتطور التكنولوجى والافتتاح بأن الاجازة حق للفرد. هذا الى جانب وجود العديد من السياسات التشجيعية للسياحة العربية على مستوى معظم الدول العربية من بينها مصر كالمعرض السياحي الدولى لدول حوض البحر المتوسط MIF لم يعقد بالقاهرة

اللازمة وذلك لترويج السياحي بين مصر والدول العربية بالإضافة للمساهمة في إقامة الليالي السياحية المصرية والأسابيع السياحية المصرية بهذه الدول.

وقد زادت السياحة العربية الواحدة الى مصر عام ٢٠٠٢ بنسبة ٢١,٦٢ % حيث بلغت ١,٠١٢,٦١٣ سائح. وفي عام ٢٠٠٣ بلغت ١,٣٢١,٩٥٦ سائح أى بزيادة قدرها ١٧,٢ % وحقت أيضا زيادة قدرها ١٣,١ % في عام ٢٠٠٤ حيث وصلت الى ١,٤٩٥,٥٩٣ سائح. (تقرير الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي - قطاع السياحة الدولية - الامارة العامة للسياحة العربية).

وهيما إلى بعض الاحصاءات الخاصة باعداد السائحين القادمين من جميع الدول العربية وأهم وأكبر عشر دول عربية واحدة الى مصر جدول رقم (١)، جدول رقم (٢) مما يستدعى اعادة النظر في فتح مكاتب خارجية بالدول العربية تابعة للهيئة.

مهرجان السياحة والتسوق ، والسوق السياحي العربي الدولي IATM ويقعد بمصر ، ومعرض بورصة العالم العربي للسياحة ببيروت ، ومهرجان دبي للتسوق ، ومعرض السياحة والسفر بالأردن والمعرض الدولي للمنتجات والقرى السياحية والفندقية والرياضية بجدة ...

هذا وقد ساعدت الحكومة المصرية على تشجيع الاستثمار الدولي وقد أصدر مجلس الشعب قانون حق التملك لغير المصريين وذلك لمزاولة النشاطات المختلفة ومنها النشاط السياحي ، وقد سهلت هذه المهمة بإعطاء تأشيرات الدخول والخروج ومدة الإقامة لمدة عام قابلة للتجديد وإعطاء حق التملك للمقارنات بقصد السكن ، هذا الى جانب الاعفاء الضريبي للمشروعات السياحية لمدة تتراوح بين ٥-١٠ سنوات.

وتعمل السفارات المصرية بالدول العربية كبديل للمكاتب الخارجية للهيئة فهي مزودة بالمواد الدعائية

جدول (١) بيان بأعداد السياح من عشرة دول عربية عام ٢٠٠٣

| الترتيب | الدولة | عدد السياح بالمليون |
|---------|---------------------------|---------------------|
| ١ | المملكة العربية السعودية | ٧,٢٢٢ |
| ٢ | الإمارات العربية المتحدة | ٥,٨٧١ |
| ٣ | جمهورية مصر العربية | ٥,٧٤٦ |
| ٤ | تونس | ٥,١١٤ |
| ٥ | المملكة المغربية | ٤,٥٥٢ |
| ٦ | مملكة البحرين | ٢,٩٥٥ |
| ٧ | الجمهورية العربية السورية | ٢,٧٨٨ |
| ٨ | المملكة الأردنية | ١,٥٧٣ |
| ٩ | الجزائر | ١,١٦٦ |
| ١٠ | لبنان | ١,٠١٥ |

المصدر: هيئة التنشيط السياحي (مركز المعلومات).

جدول (٢) بيان بنسبة كل دولة عربية من اجمالي السياحة العربية الوافدة الي

مصر لعام ٢٠٠٤

| الترتيب | الدولة | عدد السياح | نسبتها من اجمالي السياحة العربية (%) |
|---------|---------------------------|------------|--|
| ١ | الجمهورية العربية الليبية | ٣٤٤٤٩٠ | ٢٣ |
| ٢ | المملكة العربية السعودية | ٣٠٩٦٠٦ | ٢٠,٧ |
| ٣ | فلسطين | ١٧٢١٦٦ | ١١,٥ |
| ٤ | المملكة الاردنية | ١١٨١٠٨ | ٧,٩ |
| ٥ | السودان | ١٠٢٥٨٥ | ٦,٨ |
| ٦ | الكويت | ٨٩٨٢٥ | ٦,١ |
| ٧ | الجمهورية العربية السورية | ٨٦٤٨٤ | ٥,٨ |
| ٨ | اليمن | ٥٨٤٨٤ | ٣,٩ |
| ٩ | لبنان | ٤٥٠٨٧ | ٣ |
| ١٠ | الامارات العربية المتحدة | ٣١٧٩٠ | ٢,١ |
| ١١ | تونس | ٢٩٣٣٥ | ١,٩ |
| ١٢ | الجزائر | ٢٠٨٠٩ | ١,٤ |
| ١٣ | المملكة المغربية | ٢٠٥٨٥ | ١,٤ |
| ١٤ | الجمهورية العراقية | ١٩٩٧٥ | ١,٢ |
| ١٥ | آخرون | ١٦٣٤٦ | ١,١ |
| ١٦ | قطر | ١٥٠٣٥ | ١ |
| ١٧ | مملكة البحرين | ١٤٨٨٣ | ٠,٩ |
| | اجمالي السياحة العربية | ١٤٩٥٥٩٣ | ١٠٠ |

** آخرون (عمان- الصومال- موريتانيا- جيبوتي- جزر القمر- عدن)

المصدر: هيئة التنسيق السياحي (مركز المعلومات)

ظروف وعوامل أخرى في حجم الحركة السياحية
كفترات الأزمات السياحية والأرهاب التي قد تكون
سببا في الركود السياحي.
هذا الى جانب أن نشاط القطاع الخاص
ومنتظمي الرحلات والشركات السياحية يعد عاملا
مهما جدا في نجاح السوق السياحي من خلال

وبالرجوع للجدول الخاصة باحصائيات عدد
السائحين الوافدين الى مصر من كافة دول العالم
ومن الأسواق المختلفة بالاضافة للاحصائيات
الخاصة باللياني السياحية لمعرفة ما اذا كان هناك
زيادة أو نقصان في أعداد السائحين العرب وهل
هي متوقعة على نجاح المكتب أو فشله أو قد تؤثر

- إقامة الندوات السياحية عن مصر مع شركات السياحة وغيرها.
- إصدار المطبوعات السياحية Flyer الى جانب النشرات السياحية.
- اعطاء الاهتمام بنوافذ العرض ونشر عدد كبير من المصصقات الملفتة والجديدة.
- تنظيم الرحلات الترفيهية للاعلاميين ومنظمى الرحلات.
- تقديم الرحلات المجانية لمصر كجائزة فى مسابقات التلفزيون والراديو.
- متابعة نشاطات الدول المتقدمة فى السوق السياحى من خلال اعلاناتها ووسائلها الدعائية وميزانيتها التشغيلية . (تقرير ادارة السياحة الدولية بهيئة التشطيط السياحى) مرفق نموذج التقرير الشهري بالملاحق ملحق رقم (٢).
- يقوم مدير المكتب الخارجى بتسلم المكتب من المدير القديم وببدا بأعماله الجديدة من اصدار نشرة اخبارية توزع على جميع الجماهير وفى مقدمتهم منظمى الرحلات الشاملة وزيارتهم للتعرف على المسئولين بالبعثة الدبلوماسية المصرية ويقيم حفل استقبال للتعرف على رجال الاعلام السياحى ومنظمى الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة المسئولين فى شركات الطيران المنتظم والعارض ومديرى المبيعات فى المراكز الرئيسية أو مكاتب الحجز المركزى للسلاسل الفندقية التى تدير الفنادق فى مصر ، ويقوم مدير المكتب بالتعرف على امكانيات المكتب وكل ما يحتاج اليه من مواد دعائية أو أجهزة وشاكس وحاسب آلى وانترنت وأجهزة تصدير وما الى ذلك حتى يمكن اتمام مهامه الوظيفية ومحاولة تذليل العقبات التى قد يواجهها أو قد يستدعى الأمر اللجوء الى رؤسائه بالهيئة فى مصر (حسين ، ١٩٩٨).
- الشروط والمواصفات الواجب توافرها فى مدير مكتب السياحة الخارجى :**
- تقع المسئولية بأكملها على مدير مكتب السياحة

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التشطيط السياحى

صلهم الترويجى والتسويقى مما يساعد على زيادة الحركة السياحية الى مصر ووضع مصر على الخريطة السياحية وضمن برامجهم السياحية ، لذا يجب التعاون المستمر مع القطاع الخاص حتى نصل الى النتائج المرضية.

من هم العاملون بالمكتب الخارجى :

مدير المكتب هو يكون المسئول الأول فى بعض المكاتب ويوجد مساعد المدير ثم موظف محلى وسكرتيرة محلية فى كل مكتب خارجى (حمود ، ١٩٩١).

كوادر العاملين فى المكتب الخارجى :

لا بد أن يكون حاصلا على بكالوريوس كلية السياحة والفنادق -اقتصاد وعلوم سياسية - اعلام (المرجع السابق).

المهام الرئيسية للمكتب الخارجى :

- اعداد تقرير كل ثلاثة شهور يتم ارساله الى الادارة المختصة بمصر وأصبح الآن يرسل شهريا .
- دراسة الأسواق السياحية من حيث عدد السكان ووكلاء السياحة والسفر وشرائح السوق السياحى والأسواق المنافسة .
- تزويد الجهات المعنية بالبيانات الجديدة .
- دراسة وتقييم أهمية الاشتراك فى المعارض التى تقام فى المنطقة واقامة الليالى السياحية.
- ارسال تقارير فورية لملاحقة الأحداث المؤثرة فى السوق.
- دراسة كيفية وصول الاعلان الى أكبر شريحة مستهدفة.

الخارجي ويعتبر المدير - في معظم الأحوال - ممثلاً لدولته على المستوى الدبلوماسي باعتبار أنه عضو في البعثة الخارجية.

لذا يجب أن تتوفر صفات شخصية معينة قادرة على إتمام نجاح هذه المهمة وهو يعتبر في ذات الوقت شخصاً مهماً يتوقف نجاحه على إقامة علاقات واتصالات بينه وبين جماهير متباينة في المستوى الاجتماعي والثقافي، حيث يجب على هذا المدير أن يتصف بالشخصية المرنة والدبلوماسية في تصرفاته والقدرة على التكيف مع أنواع شتى من العملاء والقدرة على ضبط النفس إذ تتطلب بعض الأمور الرد عليها بصدق وهذوء ، كذلك على مدير المكتب أن يستخدم أسلوباً يسم بالوضوح والتركيز على النقاط الأساسية وذلك بتواجد قدر من الموضوعية لديه، هذا إلى جانب ظهور الحاجة إلى الحرفية والخبرة والقدرة على الاقتناع ، كما يتطلب أيضاً الخبرة الخاصة والخلقية العلمية والقدرة على التحليل واستنباط النتائج وبهذا يكون لديه القدرة على الإبداع والاختراع والتغيير نحو اتجاه أمثل وخطة جديدة لتحقيق نجاح هذا المكتب الخارجي.

وبالطبع عدم التوفيق في اختيار المدير المسؤول سوف يؤدي إلى اهتزاز سمعة المكتب مما ينعكس بالسلب على صورة الدولة ، ويجب عدم إغفال أن أهم وأول شرط لاختيار هذا المدير هو الاجادة التامة للغة التي سيقوم بمزاولة في السوق السياحي إذ أنه إذا كان فاقداً لهذا الشرط فإنه لا يستطيع القيام بالمهام الأصلية المطلوبة منه (بازرعة، وآخرون، ١٩٩٨).

المهارات الواجب توافرها في مدير المكتب الخارجي، أصبحت ضرورة أن تفكر في الاتجاه إلى التغيير الجذري الكلي ويكون من أهم المؤشرات لنجاح الإدارة في المرحلة القادمة هو اتجاه ثقافي بشأن التغيير ويعتبر مؤشراً للنجاح أو الفشل (توفيق، ٢٠٠٣).

يقوم مدير المكتب السياحي الخارجي باستخدام

وسائل الاتصال الشخصي الذي عرفه الدكتور زكي بدوي بأنه اتصال وجهها لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وهو أقوى وسائل الاتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم وقد عرف الاتصال Gerald R. Miller & Mark Knapp الشخصي على أنه سياق الموقف الذي يحدث فيه اتصال فيعرفه بأنه جلسة تعقد من عدد صغير نسبياً من القائمين بالاتصال ويتوافر فيه اتصال الوجه للوجه والحد الأقصى من قنوات الاحساس مع وجود الفرص المتاحة لحدوث رجوع الصدى السريع ، وأهم ما يميز الاتصال الشخصي هو التواجد الشخصي للمرسل والمستقبل والهدف من هذا الاتصال هو الفهم والاستيعاب والتجاوب أو تعديل سلوك أو اتجاه من الأشكال الحديثة للاتصال الشخصي التي يستخدم فيها مدير المكتب السياحي الخارجي كالدورات والمحاضرات والمؤتمرات والمعارض التي يقوم بالاشتراك فيها وعرض كل ما هو جديد لمصر من مقومات ومغريات سياحية (البحري، ٢٠٠٥).

يجب على المدير اتخاذ القرارات الشجاعة والجريئة والهدم عن اللبس والخلط في بعض الموضوعات وإيجاد الطريقة المثلى والسريعة للوصول المدير إلى أهدافه المرجوة وبطريقة سريعة (توفيق، ٢٠٠٣).

إن مدير المستقبل الذي سيعمل في القرن الحادي والعشرين سيكون ذا خبرة عامة وسيكون ملماً بكثير من التخصصات وقد يلجأ إلى الفنيين للامام بعناصر النشاط الأخرى هذا إلى جانب تمتعه بمهارات كافية لمعرفة كيفية التعامل مع المخاطر والمشاكل بطريقة هادئة (توفيق، ٢٠٠٣).

الدورات النظرية والعملية التي يقوم بها مدير المكتب الخارجي سواء داخل مصر أو خارجها.

التدريب النظري داخل مصر ،

- الندوات والمحاضرات مع شخصيات بارزة لها خبرة في المجال السياحي.

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التشييط السياحي

- زيارة المدن الجديدة وكبرى مشروعات الدولة.
- زيارة الادارة المركزية بهيئة التشييط السياحي.
- التواجد في المعارض والمؤتمرات التي تعقد في مصر.
- مرافقة ضيوف جهاز السياحة الرسمي خلال زياراتهم لمصر.

التدريب خارج مصر :

- التدريب داخل مكاتب السياحة المصرية بالخارج
- ويقوم بملازمته المدير القديم لتعريفه بكل أنواع العمل المختلفة وأن يرسل بهذا التقرير المسئولين في الهيئة.
- حضور الندوات والحلقات الدراسية والبرامج التدريبية خارج مصر.
- مرافقة الوفود الرسمية لجهاز السياحة المصري في رحلاته للخارج (حسين ، ١٩٩٨) .

ظهور شركة DDB العالمية للدعاية :

ظهرت هذه الشركة في أواخر عام ٢٠٠٥ وهي شركة عالمية مقرها لندن وهي تقوم بتنفيذ الحملات الدعاية في معظم أنحاء العالم الى جانب عمليات التسويق والترويج الخارجى للمناطق السياحية المختلفة وهي ستمعاون مع هيئة التشييط السياحي ولم يستقر الرأي على شعار خاص بالحملة الدعاية ولم تظهر حتى الآن أعمال مستمرة للشركة (خفاجى سامية - مكتب الوزير) .

ومن المفترض أن تمارس هذه الشركة نشاطها في مارس ٢٠٠٦ وسوف تركز على أن مصر تجمع بين السياحة الثقافية والشاطئية وقد بدأ الاعداد لها في عهد وزير السياحة السابق المغربى وقد اعتبر خبراء منظمة السياحة العالمية مصر نموذجا للحملات الاعلامية والسياحية الدولية الناجحة في السنوات العشر الماضية منذ عام ١٩٩٤ حتى ٢٠٠٤ وقد أكد الخبير الدولى أن مصر نظمت ٧ حملات دولية خلال ١٠ سنوات وكان لكل حملة رسائلها والأدوات التي استخدمتها والشعار الخاص بهذه الحملة ومن أمثلة شعارات الحملات الاعلامية الحملة الأولى

- المحاضرات الخاصة بوزارة السياحة وهيئة التشييط السياحي.
- المحاضرات الخاصة بأنشطة تتعلق بالسياحة مثل الطاقة الايوائية في مصر ومشاكل التنمية السياحية والطيران المنظم والطيران المارض.
- دورات مكثفة للارتقاء بمستوى اللغات الأجنبية وخصوصا لغة الدولة التي يقطنها نشاطه.
- دورات في فنون مخاطبة الجماهير حيث يساعد الاتصال الشخصى على توليد الاقتناع عن طريق نقل الأفكار.
- ندوة خاصة بالاتحاد المصرى للغرف السياحية لتعريف المديرين بأهداف الاتحاد وأنشطته المختلفة للتفكير من التعامل معه في المستقبل.
- ندوة خاصة مع وكلاء السياحة لاتاحة الفرصة لمناقشة امكانيات وفرص التعاون من الجانبين.
- دورة في استخدام الحاسب الآلى حيث لا يمكن الاستغناء عنه في الادارة الحديثة.
- دورة في البروتوكول بصفته عضوا في البعثة الدبلوماسية المصرية بالخارج.
- ندوة مع عدد من المديرين السابقين لمكاتب السياحة الرسمية.
- ندوة في اعداد المادة التحريرية للمطبوعات.
- التدريب العملى داخل مصر :
- الزيارات الميدانية لأهم المناطق السياحية لاتاحة الفرصة لهم لترويجها في الأسواق الخارجية .
- زيارة أهم المعالم التاريخية والسياحية.
- زيارة مركز المؤتمرات الدولى للتعرف على الخدمات الخاصة به ومعرفة كيفية تناسب حجم القاعات لاقامة المعارض والمهرجانات.

وكان شعارها «أتمنى لو كنت في مصر» وكانت تهدف للتوعية بأهمية مصر السياحية ، أما في عام ١٩٩٨ أكدت الحملة عودة الحركة الى مصر واتخذت شعارا لها «أن الابتسامة في انتظار كل من يأتي الى مصر وأن مصر ترحب بالجميع» (النجار، ٢٠٠٦).

وفي معرض «الفيثور» بأسيوط قام وزير السياحة الحالي «زهير جرانة» بالاجتماع مع المستثمرين السياحيين المصريين في أوروبا وألمانيا وفرنسا وانجلترا وبلجيكا والسويد وأستراليا حيث قام بمناقشة خطط المكاتب الخارجية للتنشيط السياحي في «الرحلة المقبلة» والتنسيق بينهم وبين الشركة الدولية DDB التي ستولى تنفيذ الحملات الاعلامية لمصر بالخارج خلال الفترة المقبلة للعمل على زيادة الحركة السياحية لمصر ولتحقيق خطط الدولة للتنمية السياحية (النجار، ٢٠٠٦).

وتجدر الإشارة أن عمل هذه الشركة الجديدة هو مماثل لما تقوم به المكاتب الخارجية من ناحية الترويج والدعاية لمصر في الخارج وبشهادة خبراء منظمة السياحة العالمية أن مصر قامت بحملات اعلامية ممتازة خلال العشر سنوات الماضية إذ أنها تمثل تكلفة زائدة على هيئة التنشيط السياحي فهل سيكون عملها بالفعل يعمل على زيادة نصيب مصر من حجم الحركة السياحية الوافدة الى مصر؟ هذا ما سوف يتم متابعتة ومقارنته بالنتائج والاحصائيات السابقة وبين الاحصائيات الحالية حتى نستطيع بالفعل الاجابة على السؤال السابق وقياس مدى النتائج المترتبة على عمل هذه الشركة الدولية كما هو موجود بالملاحق ملحق رقم (٢).

هذا وقد أوضحت خيرية بهنس مدير قطاع التخطيط انه من الصعب تحديد اذا ما كانت هذه النتائج المتحققة هل هي عن طريق الجهود التي قامت بها المكاتب في هذا العام ام لا وهل التقصان ناتج عن ازمة معينة اثرت في زيادة الحركة السياحية أم ان هذه الزيادة جاءت بعد فترة ركود وبالتالي سوف يكون من الصعب تحديد فاعليات

هذه الشركة الجديدة DDB وما إذا كان التغيير في حجم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر هو نتيجة عمل هذه الشركة أم لا.

قامت الدراسة بمقابلة أحد المسئولين بالقطاع الفني بهيئة التنشيط السياحي وقد أضاف سيادته بأن القطاع ينقسم إلى ثلاث إدارات وهي : المعارض والمهرجانات - المطبوعات - الهندسة ويعتبر هذا القطاع هو القطاع الخاص بإصدار الوسائل الدعائية من نشرات وكتيبات وملصقات ويقوم بالمتابعة مع المكاتب الخارجية لمعرفة مدى احتياجاتها لهذه النشرات وامدادها بما هو مطلوب وإصدار النشرات السياحية بالمناطق الجديدة والعودة ويأتي ذلك بناء على رغبة وزير السياحة حيث يبدد القطاع الفني بتنفيذ كل ما يراه الوزير مهما ومطلوبا ومستهدفا وبناء عليه تبدأ العملية الانتاجية للنشرات الدعائية المطلوبة للمناطق وإرسالها للمكاتب الخارجية، كذلك يقوم القطاع بمتابعة إنتاج أفلام الفيديو الخاصة بالمناطق السياحية مع الشركات المتخصصة التي تقوم بإنتاج هذه الأفلام (أميل أنيس - القطاع الفني).

قامت الدراسة بمقابلة عدد من المختصين بشركات السياحة الذين يتعاملون مع منظمتي الرحلات السياحية بالخارج ويسألهم عن دور المكاتب الخارجية وهل تؤثر في زيادة حجم الحركة السياحية إلى مصر وهل لها دور ملموس مع الشركات السياحية وهل يكون دورها إيجابى أم سلبى، وأفادت إجاباتهم بوجود العديد من المشكلات التي تواجهها الشركات مع السائحين يكون من الصعب حلها حيث تعتمد هذه المشكلات في كثير من الأحيان على العنصر البشري في حلها ومن أمثلة هذه المشكلات إنخفاض مستوى الخدمة المقدمة، والتأخير الدائم في مواعيد الطيران وبخاصة الطيران الداخلى، ومشاكل الطعام، ومواعيد فتح المزارات السياحية، وتدهور البنية التحتية بالإضافة لعدم توافر المطبوعات الدعائية بالمكاتب الخارجية.

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحي

النتائج والتوصيات :

- يجب إتخاذ اللازم في اختيار مدير المكتب الخارجى ويجب أن يتوافر فيه جميع الصفات التى تؤهله للقيام بعمله على أكمل وجه ولا ننسى إجادة اللغة التى سيزاولها في السوق السياحي.
- ايجاد إدارة جادة لتابعة العمل بالمكاتب الخارجية حيث أنه وجد بعد البحث إن عملية الرقابة والمتابعة عملية روتينية وليس بها أى جدية.
- الأخذ بعينية للتقارير الشهرية التى ترسل من قبل مدير المكتب ومقارنته ما تم بالفعل مع الخطة الموضوعية في بداية العام ومقارنة الأعمال المثبتة بالفعل.
- عدم الإضرار في كمية المطبوعات والنشرات الدعائية وتوزيعها بكميات معينة وفي أماكن ليس بحاجة إليها أو لأشخاص لا يستفيدون منها على الإطلاق.
- التوسع في الوسائل الدعائية وهي شكل النشرات ومواكب العصر والتكنولوجية في وسائل الدعاية الجديدة السهلة التى من الممكن تداولها في يد أى فرد.
- الإنام بجميع المناطق السياحية وجميع الملفات ومحاولة تجميع المناطق الجديدة الواعدة إذ تكون جذب لسوق معين ومن الممكن أن يدخلها منظمو الرحلات الشاملة في برامجهم .
- محاولة تقليل الميزانية التشغيلية الخاصة بالمكتب الخارجى إذ هي مبالغ فيها الى حد ما ومن الممكن الوصول إلى النتائج المرصية وبأقل الحدود.
- لوضع أن مرتبات المديرين في هذه المكاتب مبالغ فيها وهي قد تكون في بعض الأسواق الواعدة لا

تجدى استمرارية هذه المكاتب ومن المفضل التفكير في غلقها.

- لابد من إعادة النظر في فتح مكاتب سياحية خارجية في البلاد العربية إذ أن السائح العربى اختلف عن ذى قبل وأصبح له اهتمامات سياحية أخرى ولابد أن نعلمه بالمناطق السياحية الجديدة التى قد تهمة ولابد من تعريفه بكل ما هو جديد في مصر ومحاولة زيادة الحركة السياحية من السوق العربية وبالأذات ذوى القدرة الانفاقية المرتفعة.

- التنسيق الجاد بين هيئة التنشيط السياحي أو بالأخص المكاتب الخارجية والشركة الدولية الخاصة الجديدة بالحملات الاعلامية DDB حتى لا يحدث تضارب بين الجهتين ومن ناحية أخرى لترشيد الميزانية التشغيلية.

- لابد من البعد عن المجاملات تجاه مديري المكاتب الخارجية وإتخاذ الإجراءات اللازمة من قبل الوزير نحو عدم تجديد مدة التعمين لمديري المكاتب الخارجية إذ ثبت عدم نجاحه أو عدم كفاءته على تكملة مسيرة العمل في السوق السياحي.

- محاولة تقنين الميزانية في بنود مظهرية كثيرة مثل الإكشار في الحفلات الخاصة في مختلف المناسبات وقد لا تجدى في النهاية إقامة مثل هذه الحفلات.

- الدورات التدريبية سواء في الداخل أو الخارج التى يقوم بالتدريب عليها مدير المكتب قد تكون كثيرة ولا يستفاد بمعظمها فيجب إعادة النظر في البرامج الموضوعية.

- محاولة تطوير القطاع الفنى ويجب أن يشتمل على تخصصات كثيرة دقيقة يستطيع خدمة الهيئة بمعنى أن يكون قادرا على إخراج أفلام سينمائية خاصة بالمناطق السياحية بدلا من اللجوء إلى شركات خاصة متخصصة لتقليل المصروفات .

- معظم المكاتب الخاصة بهيئة التنشيط السياحي

- وضع نظم رقابية على أعلى مستوى من قبل هيئة التشييط السياحي مع وسائل إتصال حديثة بين الهيئة والمكاتب الخارجية.
- وضع استراتيجيات الدول المتقدمة دائما في المقدمة للاستفادة بها في التطوير والتحديث ومحاولة تطبيق ما يمكن على مصر ومكاتب الخارجية.
- يجب أن نضع في الحسبان أيضا الدول المجاورة مثل تونس وتركيا ومحاولة الابتكار والتميز لجذب أكبر عدد من سائحي المنطقة .
- على المكاتب الخارجية أن تخفف من المعوقات السياحية الخاصة بمصر وتحاول دائما إبراز الصورة الحسنة لمصر وهذا إلى جانب التسهيلات التي تعطيلها مصر وتيسرها لزائريها عن غيرها من الدول.
- الانتباه دائما إلى كل ما يكتب في المجالات الأجنبية في الأسواق المختلفة إذ أن معظمها يكون دائما دعائيا مضادة لمصر والتهويل عن أي حادث والمبالغة فيه لتشويه صورة مصر السياحية وبالتالي إلغاء الحجوزات.
- زيادة الرحلات الترفيهية لرجال الصحافة ومنظمي الرحلات الشاملة ورجال الإعلام، باعتبارهم من أهم العناصر الفعالة لتنشيط حركة السياحة الخارجية القادمة لمصر.
- تعميق دور المكاتب الخارجية بحيث تشمل دورا أكثر من التشييط السياحي، إذ أنها تعتبر الممثل السياحي المصري القادر على حل المشكلات وتخطي العقبات التي تعترض نمو الحركة السياحية وتؤثر في صورة الدولة السياحية وتعمل على المحافظة على تكرار زيارة السائحين.
- يوجد توصية عامة وهي التسيق والربط ما بين الأجهزة السياحية الرسمية حتى تدار العملية السياحية على الوجه الأكمل ولتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى أعلى زيادة للحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر.

- ليست على مستوى اللائق الذي يمثل مصر من أهم وأعلى بلاد العالم سياحيا بحيث يكون الاهتمام بالمظهر العام وتوفير جزء من الميزانية لتجميل هذه المكاتب والإدارات.
- التعاون المستمر بين هيئة التشييط السياحي والقطاع الخاص من منظمي الرحلات بالخارج وفنادق لكي يتم التواصل ولتحقيق انتماش فعلى لحركة السياحة الوافدة إلى مصر إذ أن معظم هؤلاء السائحين يأتيون عن طريق شركات سياحة أي مجموعات فلا بد من توطيد العلاقات أكثر وأكثر.
- تفعيل حركة السياحة العربية البينية أصبح ضروريا حيث أن الظروف والمتغيرات الدولية والتكتلات العالمية تفرض علينا ذلك، وبما أن الدول العربية تمتلك من المقومات السياحية ما يجعلها مستعدة لتنمية حركة السياحة البينية.
- وضع معايير خاصة لتقييم مديري المكاتب الخارجية ولقياس نجاح هذه المكاتب حيث أنه ثبت أن إحصائيات أعداد السائحين ليست هي مؤشر نجاح هذه المكاتب.
- التعاون والتنسيق المستمر بين الهيئة ومكاتبها الخارجية وإمداد المكاتب الخارجية بقاعدة بيانات خاصة بالسياحة وغيرها.
- إجراء الدراسات المطلوبة للوصول إلى معرفة انطباعات السائحين والصورة الذهنية لدى السائحين المرتقبين لأن العبرة ليست هي زيادة حركة السائحين بل هي أقوى بأن يسافر السائح وهو يعمل إنطباعات جميلة تجعله يكرر زيارته لمصر.
- يجب إجراء مسح شامل للمكاتب السياحية المصرية بالخارج ومعرفة ظروف تشغيل هذه المكاتب وللمعرفة المعوقات الخاصة بكل مكتب والموارد المطلوبة لنجاح هذه المكاتب وذلك بالطبع مسئولية الهيئة المصرية للتنشيط السياحي بمصر.

ملحق رقم (٢)

- الابتكار فى إبراز صورة مصر السياحية فى السوق.
- بعثات الإعلام التى تمت استضافتها أو تعاون المكتب فى إعدادها.
- بعثات أهل المهنة التى نظمها المكتب.
- متابعة نتائج البعثات التى تم استضافتها سواء إعلامية أو مهنية.
- التطورات الايجابية والسلبية التى طرأت على منطقة إشراف المكتب وتأثيرها.
- المجهودات التى بذلت لتنظيم مناسبة خاصة عن مصر.
- الحملة الإعلانية التى تم تنفيذها طبقا لما ورد فى الخطة وما طرأ عليها من تعديلات ودفعها مهنيا وجماهيريا (عبد الرؤف . قطاع التخطيط).

- نموذج التقوير الشهرى يقوم مدير المكتب بإرساله للقطاع بمصر النقاط الهامة التى يقوم بالرد عليها.
- اتصالات ولقاءات مع منظمى الرحلات والشركات.
- اتصالات ولقاءات مع رجال الإعلام الجماهيرى والمهنى.
- النشرات الصحفية.
- المقالات التى نشرت بجهد المكتب.
- اللقاءات التى عرضت بالتلفزيون أو أذيعت فى الراديو.
- المشاركة فى المعارض والمهرجانات المهنية والجماهيرية.

ملحق رقم (٣)

| CASTDUROPE | | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| BULGARIA | | 11560 | 8310 | 8943 | 9185 | 8223 | 8877 |
| CZECHOSLOVAKIA | | 27023 | 28769 | 64416 | 96840 | 198286 | 215556 |
| HUNGARY | | 15098 | 14390 | 24296 | 36513 | 51775 | 49389 |
| POLAND | | 57496 | 50666 | 72468 | 120158 | 145414 | 153729 |
| ROMANIA | | 14473 | 13052 | 13628 | 15695 | 22761 | 24250 |
| RUSSIA | | 159699 | 210213 | 382536 | 497465 | 694887 | 777665 |
| THE UKRAINE | | 21793 | 28849 | 57987 | 79620 | 107468 | 148439 |
| OTHERS | | 5578 | 6173 | 10938 | 8992 | 13710 | 18080 |
| SUB TOTAL | | 187070 | 245235 | 451461 | 586077 | 816065 | 942164 |
| YUGOSLAVIA | | 19368 | 19213 | 32592 | 64642 | 106200 | 102938 |
| TOTAL | | 332088 | 379635 | 667804 | 929310 | 1348724 | 1496901 |
| LATIN AMERICA | | | | | | | |
| BRAZIL | | 9535 | 5185 | 3655 | 4185 | 6799 | 8584 |
| MEXICO | | 14902 | 9380 | 6467 | 6736 | 10457 | 11958 |
| COLOMBIA | | 5132 | 3605 | 2514 | 3208 | 4920 | 8810 |
| ARGENTINA | | 9843 | 5936 | 1817 | 2635 | 4421 | 5568 |
| OTHERS | | 19543 | 13411 | 7481 | 9230 | 12904 | 18782 |
| TOTAL | | 58955 | 37517 | 21934 | 25994 | 39501 | 49702 |
| AFRICA | | | | | | | |
| SOUTH AFRICA | | 20412 | 18059 | 16580 | 15007 | 19225 | 22423 |
| ETHIOPIA | | 3414 | 3099 | 3496 | 3435 | 3762 | 4115 |
| GHANA | | 1061 | 664 | 1682 | 2398 | 3593 | 4448 |
| NIGERIA | | 6438 | 7681 | 10578 | 13611 | 19676 | 18599 |
| OTHERS | | 11870 | 11513 | 14024 | 15622 | 20696 | 23020 |
| TOTAL | | 43195 | 41016 | 46360 | 50073 | 66952 | 72605 |
| SOUTH & EAST ASIA | | | | | | | |
| PHILIPPINES | | 36237 | 27770 | 31463 | 32456 | 31956 | 39537 |
| THAILAND | | 3637 | 3295 | 3990 | 4574 | 7530 | 9263 |
| SINGAPORE | | 3818 | 2408 | 2373 | 2821 | 5127 | 5508 |
| SOUTH KOREA | | 40282 | 24390 | 27043 | 27096 | 38624 | 48912 |
| INDIA | | 34277 | 28498 | 31834 | 34941 | 45313 | 54141 |
| INDONESIA | | 19368 | 15873 | 16002 | 18477 | 23172 | 27535 |
| MALAYSIA | | 10235 | 9245 | 14128 | 13373 | 17491 | 16050 |
| P.R. OF CHINA | | 13779 | 12962 | 21801 | 20163 | 30361 | 35327 |
| HONG KONG | | 1868 | 2016 | 492 | 2499 | 9705 | 11595 |
| OTHER ASIAN COUNTRIES | | 23031 | 20300 | 23197 | 29604 | 32621 | 33832 |
| TOTAL | | 186532 | 146757 | 172323 | 185064 | 241902 | 281700 |
| OTHER COUNTRIES | | | | | | | |
| CYPRUS | | 22577 | 11863 | 17331 | 10931 | 16658 | 10852 |
| ISRAEL | | 326524 | 109424 | 146741 | 309994 | 389897 | 256348 |
| OTHERS | | 10633 | 4235 | 6484 | 7918 | 10848 | 9751 |
| OTHERS QUICK TRIPPERS | | | | | | | |
| TOTAL | | 359734 | 125522 | 170556 | 328843 | 417403 | 276949 |
| GRAND TOTAL | | 5506179 | 4648484 | 5191678 | 6044160 | 8103609 | 8607807 |

Tourist Movement

| COUNTRY | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ARAB COUNTRIES | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SYRIA | 67407 | 74167 | 74317 | 81267 | 86484 | 93010 |
| LEBANON | 37078 | 35078 | 40638 | 41729 | 45087 | 47903 |
| JORDAN | 78481 | 77731 | 86835 | 98716 | 118108 | 125573 |
| SAUDI ARABIA | 240198 | 225629 | 248837 | 269120 | 309606 | 361108 |
| PALESTINE | 149821 | 126424 | 155471 | 187785 | 172166 | 217385 |
| ALGERIA | 10311 | 11472 | 14764 | 17918 | 20809 | 20682 |
| IRAQ | 10636 | 11314 | 9976 | 7205 | 19975 | 44324 |
| BAHRAIN | 11050 | 10549 | 12117 | 15425 | 14883 | 14851 |
| QATAR | 10378 | 10450 | 11528 | 12806 | 15035 | 17642 |
| U.A. EMIRATES | 25571 | 28836 | 28777 | 31984 | 31790 | 34958 |
| KUWAIT | 63984 | 59219 | 71977 | 79235 | 89825 | 99363 |
| MOROCCO | 13283 | 14231 | 18075 | 17215 | 20585 | 22487 |
| TUNISIA | 25040 | 19820 | 21649 | 24059 | 29335 | 29086 |
| LIBYA | 152528 | 165792 | 225159 | 305393 | 344490 | 376378 |
| SUDAN | 52697 | 54547 | 55587 | 70021 | 102585 | 113777 |
| YEMEN | 34456 | 34491 | 36357 | 46145 | 58484 | 64383 |
| OTHERS | 11197 | 12699 | 15686 | 15933 | 16746 | 19537 |
| TOTAL | 994116 | 972449 | 1127750 | 1321956 | 1495593 | 1702527 |
| O. E. C. D. | | | | | | |
| AUSTRIA | 99652 | 87817 | 88024 | 105173 | 150698 | 137135 |
| BELGIUM | 106633 | 80205 | 78293 | 94634 | 144227 | 154414 |
| LUXEMBOURG | 5260 | 2903 | 2769 | 3291 | 5289 | 4993 |
| HOLLAND | 142074 | 122554 | 117282 | 131537 | 180934 | 205877 |
| BENELUX | 253967 | 205662 | 198344 | 229462 | 330450 | 365284 |
| FRANCE | 379888 | 290587 | 280230 | 310791 | 465174 | 495164 |
| GERMANY | 786336 | 715066 | 730323 | 693445 | 993178 | 979631 |
| GREECE | 44153 | 29826 | 31544 | 34797 | 44822 | 43139 |
| ITALY | 752166 | 594549 | 701210 | 795903 | 1010444 | 823144 |
| PORTUGAL | 12528 | 7201 | 7642 | 18883 | 23470 | 16337 |
| SWEDEN | 70040 | 57909 | 35864 | 49686 | 92165 | 122401 |
| DENMARK | 51321 | 46469 | 43058 | 46491 | 68438 | 92132 |
| FINLAND | 25005 | 28755 | 16165 | 27524 | 46837 | 47807 |
| NORWAY | 30112 | 28082 | 18216 | 25126 | 43989 | 61529 |
| ICELAND | 742 | 823 | 283 | 358 | 650 | 882 |
| SCANDINAVIA | 177220 | 162038 | 113586 | 149185 | 251079 | 314751 |
| SPAIN | 103275 | 75998 | 92052 | 102113 | 155782 | 147344 |
| SWITZERLAND | 104138 | 100928 | 104948 | 95614 | 132886 | 130757 |
| TURKEY | 24463 | 15578 | 23724 | 44609 | 39296 | 38573 |
| U.K. | 358781 | 324821 | 357546 | 357248 | 546892 | 637950 |
| Ireland | 19574 | 18905 | 18696 | 11129 | 13849 | 20893 |
| CANADA | 46514 | 35748 | 32128 | 36056 | 48259 | 52152 |
| U.S.A. | 235301 | 178197 | 117396 | 125778 | 169658 | 195821 |
| AUSTRALIA | 38787 | 31939 | 27572 | 26079 | 38523 | 46744 |
| New Zealand | 8685 | 6692.0 | 5943 | 5795 | 8477 | 9158 |
| JAPAN | 86131 | 64036 | 54043 | 60860 | 70597 | 74446 |
| TOTAL | 3531559 | 2945588 | 2984951 | 3207920 | 4493534 | 4327423 |

COUNTRY

| ARAB COUN- | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| LEBANON | 204616 | 219713 | 254672 | 354475 | 429173 |
| JORDAN | 359415 | 393037 | 473560 | 857381 | 1171889 |
| SAUDI ARABIA | 1726630 | 1763484 | 2001536 | 3532114 | 5014559 |
| PALESTINE | 457324 | 464920 | 595433 | 1703241 | 1907097 |
| ALGERIA | 53466 | 61370 | 72287 | 143272 | 192620 |
| IRAQ | 23493 | 39935 | 36211 | 65333 | 252772 |
| BAHRAIN | 86499 | 101731 | 90023 | 215886 | 263088 |
| QATAR | 112656 | 93221 | 98094 | 173836 | 238430 |
| U.A. EMIRATES | 286989 | 235049 | 252036 | 455256 | 572401 |
| KUWAIT | 536745 | 492579 | 596156 | 1048435 | 1385414 |
| MOROCCO | 90370 | 126468 | 113224 | 167524 | 236839 |
| TUNISIA | 85204 | 92047 | 100103 | 168284 | 266554 |
| LIBYA | 314947 | 536441 | 1133636 | 3566009 | 4401213 |
| SUDAN | 489270 | 511118 | 462560 | 1053349 | 1694563 |
| YEMEN | 401423 | 401159 | 343956 | 724538 | 1207888 |
| OTHERS | 77918 | 90956 | 102642 | 219663 | 294847 |
| TOTAL | 5577036 | 5996801 | 7121502 | 15076765 | 20388032 |
| O.E.C.D | | | | | |
| AUSTRIA | 609283 | 549438 | 650369 | 933102 | 1563129 |
| BELGIUM | 720674 | 533989 | 554622 | 826479 | 1385212 |
| LUXEMBOURG | 13038 | 10545 | 8290 | 16913 | 51553 |
| HOLLAND | 967196 | 860068 | 878434 | 1242608 | 1913390 |
| BENELUX | 1700908 | 1404602 | 1441316 | 2086000 | 3360155 |
| FRANCE | 2710350 | 2181471 | 2069751 | 2763301 | 4380786 |
| GERMANY | 5687305 | 5373641 | 5694412 | 6310407 | 10921832 |
| GREECE | 115131 | 94391 | 105984 | 182559 | 307758 |
| ITALY | 5436280 | 4134560 | 4693327 | 6442011 | 8547755 |
| PORTUGAL | 42590 | 33560 | 41592 | 132504 | 206849 |
| SWEDEN | 373170 | 414753 | 235797 | 381571 | 854107 |
| DENMARK | 316056 | 317560 | 248256 | 348103 | 663569 |
| FINLAND | 116210 | 178533 | 80889 | 170952 | 386743 |
| NORWAY | 140691 | 168767 | 94164 | 182931 | 415700 |
| ICELAND | 2794 | 1851 | 1403 | 5365 | 4484 |
| SCANDINAVIA | 948921 | 1079464 | 660509 | 1088922 | 2314603 |
| SPAIN | 850449 | 525815 | 709030 | 1008868 | 1423183 |
| SWITZERLAND | 727095 | 852042 | 677161 | 797265 | 1304050 |
| TURKEY | 88593 | 81469 | 94698 | 215336 | 284552 |
| U.K | 1965722 | 2033549 | 2142470 | 2793473 | 4854127 |
| Ireland | 81010 | 76164 | 71183 | 72193 | 128539 |
| CANADA | 255867 | 250180 | 215793 | 407337 | 662433 |
| U.S.A | 1468973 | 1255188 | 864350 | 1590263 | 2458703 |
| AUSTRALIA | 274552 | 247072 | 201428 | 274004 | 550567 |
| Newzealand | 51407 | 50405 | 37531 | 63889 | 104027 |
| JAPAN | 404809 | 355712 | 249418 | 355316 | 486921 |
| TOTAL | 23414045 | 20378723 | 20620242 | 27506750 | 43839969 |

COUNTRY

| ARAB COUN. | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| BULGARIA | 20848 | 18983 | 18403 | 30809 | 46669 |
| CZECHOSLOVAKIA | 149804 | 170054 | 332022 | 016664 | 1024927 |
| HUNGARY | 69431 | 90149 | 134887 | 266027 | 449589 |
| POLAND | 226398 | 229689 | 371051 | 1147142 | 1442053 |
| ROMANIA | 42591 | 45090 | 40767 | 88182 | 177820 |
| RUSSIA | 777586 | 1168221 | 2200227 | 4054784 | 6785324 |
| THE UKRAINE | 63383 | 90432 | 195907 | 485838 | 854051 |
| OTHERS | 23717 | 29563 | 27950 | 59361 | 128422 |
| SUB TOTAL | 864686 | 1288216 | 2424084 | 4599883 | 7767797 |
| YUGOSLAVIA | 73660 | 76772 | 107648 | 492650 | 1000996 |
| TOTAL | 1447418 | 1918933 | 3428862 | 7541457 | 12809251 |
| LATIN AMERICA | | | | | |
| BRAZIL | 41737 | 24716 | 18973 | 29145 | 58586 |
| MEXICO | 71564 | 45286 | 40239 | 47482 | 93232 |
| COLOMBIA | 16114 | 13114 | 11097 | 21622 | 38241 |
| ARGENTINA | 52184 | 32339 | 9224 | 20594 | 42163 |
| OTHERS | 84462 | 51930 | 37191 | 63262 | 114197 |
| TOTAL | 246061 | 167385 | 116724 | 182105 | 346419 |
| AFRICA | | | | | |
| SOUTH AFRICA | 75493 | 66022 | 60966 | 74886 | 127302 |
| ETHIOPIA | 20663 | 22610 | 18382 | 29258 | 39542 |
| GHANA | 4287 | 3580 | 5396 | 6153 | 10947 |
| NIGERIA | 17003 | 22435 | 29801 | 37010 | 67204 |
| OTHERS | 63577 | 85519 | 74690 | 124864 | 198977 |
| TOTAL | 181023 | 200166 | 189235 | 272171 | 444072 |
| SOUTH & EAST ASIA | | | | | |
| PHILIPPINES | 97427 | 100561 | 92573 | 157600 | 240389 |
| THAILAND | 10745 | 13538 | 11596 | 21701 | 49932 |
| SINGAPORE | 17733 | 12939 | 10969 | 22716 | 50616 |
| SOUTH KOREA | 87555 | 70337 | 80668 | 113021 | 184667 |
| INDIA | 127815 | 128910 | 142810 | 220689 | 328601 |
| INDONESIA | 86613 | 96039 | 85447 | 171804 | 281449 |
| MALAYSIA | 35790 | 44278 | 62791 | 82558 | 121320 |
| P.R. OF CHINA | 85230 | 68374 | 112593 | 139988 | 232051 |
| HONG KONG | 4548 | 6456 | 5866 | 13766 | 65115 |
| OTHERS | 103188 | 112096 | 105612 | 177407 | 296413 |
| TOTAL | 636644 | 653528 | 710925 | 1121250 | 1850553 |
| OTHER COUNTRIES | | | | | |
| CYPRUS | 30326 | 25526 | 32270 | 53787 | 83843 |
| ISRAEL | 1222028 | 443239 | 416207 | 1307079 | 1781840 |
| OTHERS | 33299 | 28989 | 27987 | 67982 | 123939 |
| TOTAL | 1285653 | 497754 | 476464 | 1428848 | 1989622 |
| GRAND TOTAL | 32787880 | 29813290 | 32663954 | 53129346 | 81667918 |

SOURCE : Central Agency For Public Mobilization & Statistics

:Passports, Immigration & Nationality Administration

المراجع

■ العربية:

- البكري ذؤاد عبد المنعم - الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال - ٢٠٠٥ ص ٢٢
- الخزامي عبد الحكيم أحمد كيف تتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة ٢٠٠٤.
- تأليف د. فاربي Farby ص ١٤٤.
- أبوقحف عبد السلام - هندسة الإعلان والعلاقات العامة ٢٠٠١
- النجار مصطفى - سياحة وسفر ٢٠٠٦.
- بازرة محمد وحسين، شوقي حسين - التمثيل السياحي الخارجي - دليل عمل - القاهرة ١٩٩٨

■ الأجنبية:

- Dennis.E.DeuschL- Travel and Tourism Public Relation nAn Introductory Guide For Hospitality Managers 2004.P15
- Leonard J.Lickorish &Carson L Jenkins- An Introduction To Tourism -1997 .p135
- J.Christopher Holloway nMarketing for Tourism- 2004 p52,338-
- Hamoud Ghada - Planning Egyptian Tourism Promotion In The Tourism Generating Market - Applied In The English Market, 1991
- Weaver David &Martin Opperman - Tourism Management - 2000 p229.
- ص ٤١، ٤٧، ٤٩، ٧٤، ٧٧، ٩١، ٢٠٤، ٢٠٦.
- توفيق عبد الرحمن - إدارة المستقبل والقيادة -التفكير-التسويق ٢٠٠٣ ص ٣٦، ٤٤، ٤٨.
- حمود غادة وحجاج منى - الأجهزة والمنظمات السياحية، ٢٠٠٢ ص ٢١
- عبد المجيد أسامة - المراسيم والقرارات والقوانين المنشأة للأجهزة السياحية في مصر ١٩٩٩
- عبد الوهاب صلاح - السياحة في عالم متغير - ١٩٩٦ ص ٢١٨، ٢١٩، ٢٢٤.
- التسويق السياحي - ١٩٩٤: ص ١٧٦، ١٩٢، ٢١٣.
- الاتجاهات الدولية للسياحة وإدارة منظماتها في مصر ١٩٨٨ - ص ١٧٧
- تقارير هيئة التنشيط السياحي - إدارة السياحة الدولية.

Summary
An Overview Of The
Overseas Tourist Offices
Of ETA
"Problems & Solution"

Tourism promotion is a component of the marketing mixture. It's responsibility of overseas tourist offices; they present Egypt's tourist image and enhance it during crises to increase the incoming movement of tourism to Egypt.

One of the main reasons behind conducting this study is the current status of the overseas offices. This is in addition to some deficiencies in these offices and the emergence of anew multinational company (DDB) that is specialized in advertising and it works with these offices.

This study looks into the establishment of overseas offices, their development, their main duties, the number of such offices all over the world as well as the qualifications of the managers who run these offices and their staffs. The study also discusses some of the overseas 'negative sides like their promotional

budget and spending on several appearance aspects and the factors that led to the closing of overseas offices in the Arab countries. Then, the study recommends re-opening them to maintain the size of mutual Arab tourist movement and develop tourism.

This study relied on a theoretical study based on some Arabic and foreign and references as well as a field study in the form of personal interviews with a number of officials in the Authority.

The study has reached some recommendations; the most important among them are:

- The necessity of setting certain criteria for choosing managers for the overseas offices.
- Setting basics to evaluate the work of those managers.
- Serious administrative follow up of the performance of overseas offices.
- Regulating the offices 'budget.
- Reconsidering the re-opening of the offices in the Arab countries.
- Establishing co-operation between the Egyptian Tourist Authority and the private sector.

موسمية الطلب السياحي

دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر (بحث محكم)

د. منى فاروق حجاج

أستاذ مساعد - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

٢٦

مقدمة:

أصبحت السياحة اليوم أداة رئيسية لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد وتحقيق توقعاتهم من أجل الوصول إلى مستويات حياتية أفضل من خلال توفير علاقات اجتماعية إيجابية بين الأفراد والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالدولة. ولقد لجأت العديد من الدول إلى إعادة النظر في سياستها السياحية بهدف العمل على اجتذاب مزيد من الحركة السياحية وتشجيع العمل على توزيع هذه الحركة على مدار العام بدلا من تركزها في فترات محددة.

ويمكن تعريف الموسمية بأنها اتجاه التدفق السياحي نحو التركيز في أوقات محددة من العام وتتميز هذه الأوقات أو الفترات بالقصر نسبيا • وتحكم الموسمية عوامل عديدة يأتي في مقدمتها المناخ الذي تتمتع به المنطقة بالإضافة إلى عوامل أخرى ترجع إلى الطبيعة أو المناخ المؤسسى الذي يحكم المنطقة والمتمثل في القيود التي قد تفرض على العمالة فيما يتعلق بفترات الحصول على الإجازات وكذلك الإجازات الدراسية الممنوحة لطلاب المدارس والجامعات والمدرسين وأعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون السوق الأكاديمي (Mason, 2003).

أوتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى فقد يمتد الموسم السياحي في بعض المناطق السياحية ذات المناخ الجليدي إلى فصل الشتاء حيث يتيح هذا المناخ لهواة ممارسة الرياضات الشتوية كالترحلق على الجليد الفرصة للاستمتاع بهواياتهم بالإضافة إلى شهرة هذه المناطق كمناطق سياحية تحظى برواج سياحي خلال موسم الصيف (et al, 1995a) (Witt)

ومما لاشك فيه أن هناك علاقة وثيقة بين العرض والطلب ، فالعلاقة بين العرض والطلب علاقة طردية فزيادة الطلب يجب أن تتبعها زيادة في العرض المتاح لمقابلة هذا الطلب ، كما أن زيادة العرض المتاح من الخدمات والتسهيلات السياحية يجب أن يقابلها ارتفاع في الطلب حتى يمكن الوصول إلى تحقيق الربحية المطلوبة .

وتكمن المشكلة الرئيسية في حالة عدم توازن بين العرض السياحي المتاح والطلب ، لذلك فإن تبنى الدول لاستراتيجيات تهدف إلى تحقيق التوازن المطلوب بين العرض والطلب يجب أن يقوم على دراسة دقيقة لأسباب ومظاهر عدم التوازن بين العرض والطلب وما إذا كان عدم التوازن قائماً على المستوى اليومي أو على مدار الأسبوع أو على مدار العام بأكمله أو يتم على المدى الطويل بصفة عامة . فقياس مستويات التقير في الطلب يمكن أن يتم على مدار العام مع وجود اختلاف في مستويات هذا الطلب خلال فترات الذروة وكذلك خلال فترات الركود السياحي وينعكس ذلك على معدلات الإشغال وغالباً ما تصل معدلات الإشغال في المنتجعات الشاطئية إلى ١٠٠ ٪ في موسم الذروة في أشهر الصيف.

وبصفة عامة فإن تدفق المد السياحي يتجه إلى نصف الكرة الشمالي في أشهر الصيف وذلك

بهدف زيارة المراكز والمنتجعات للمتعة وقضاء وقت الفراغ .

وبالرغم من هذا الإقبال الشديد في أشهر الصيف إلا أن تلك المناطق تعاني من ندرة التدفق السياحي في موسم الركود وقد يصل الأمر في بعض الأحيان إلى التوقف نهائياً عن ممارسة أي أنشطة أو تقديم أي تسهيلات خلال هذه الفترة

وعلى العكس مما سبق هناك بعض المقاصد السياحية كاسترالها على سبيل المثال التي تحظى بتدفق سياحي يتميز بالاستمرارية طوال العام نسبياً ومرجع ذلك إلى طبيعة المناخ الأسترالي الذي يتميز بالاعتدال طوال العام ففترات الركود السياحي لا تتمدى فترات متقطعة تتميز في مجملها بالقصر بالإضافة إلى تنوع الزائرين الوافدين إلى استرالها من مختلف الأسواق السياحية الواقعة في النصفين الشمالي والجنوبي من الكرة الأرضية (2000a) (Weaver and Oppermann).

ومما لاشك فيه أنه ينتج عن موسمية الطلب السياحي على بعض المناطق العديد من المشكلات يأتي في مقدمتها : (and Du Cros, 2006) (McKercher).

١. تأثير الموسمية على العمالة المحلية.
٢. تأثير الموسمية على الازدحام.
٣. تأثير الموسمية على خدمات البنية الأساسية وما تشكله من ضغط على هذه الخدمات نتيجة لكثافة الاستخدام من قبل السائحين الوافدين بالإضافة إلى المجتمع المضيف في فترات محددة بالرغم من أن هذه الخدمات تتعرض لعدم الاستخدام أو لانخفاضه عن الحد المطلوب بقية فترات العام مما يؤدي بدوره إلى عدم كفاءة استخدام هذه الموارد ويشكل فقداناً للدخل المتوقع.

٤. تأثير الموسمية على الموارد البيئية التي تشكل في مجملها العناصر الأساسية الجذب السياحي.

موسمية الطلب السياحي

دراسة تطبيقية على

مدينة الأقصر

ويرى بعض الخبراء أن انتشار سياحة الأعداد الكبيرة قد ساهم بشكل كبير في حدوث العديد من المشكلات من أهمها تلك المتعلقة بالبيئة وغيرها من مشكلات اجتماعية وثقافية بالإضافة إلى عدم عدالة توزيع الدخل كذلك انتشار بعض الأمراض والأوبئة. وقد أخذت بعض هذه المشكلات الطابع العالمي مثل تلوث شواطئ البحر المتوسط ومثل تآكل التربة في معظم منطقة الهيمالايا وكذلك رحلات السفاري التي تسببت في إلحاق الضرر بالبيئة البرية في كينيا.

وتعد المشكلات السابقة مشكلات مادية محددة يمكن إيجاد حلول بديلة لها من الناحية العملية ، وبالرغم من ارتباط جميع هذه المشكلات بسياحة الأعداد الكبيرة إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن السياحة الجديدة ستعاني أيضاً من المشكلات السابقة رغم إنها تعد حالياً الوسيلة الوحيدة لإيجاد الحلول المناسبة لهذه المشكلات (and Munt, 2003) (Mowforth).

وترتيباً على ما سبق فإنه يجب أن تحرص المناطق السياحية على تبني سياسات لمواجهة موسمية الطلب السياحي وتركزه في فترات محددة نسبياً من العام وتركز هذه السياسة على عدة محاور نوجز منها ما يلي: (Witt et al, 1995b).

■ إعادة تخطيط المنتج السياحي بحيث يتم خلق وتسويق عناصر جذب جديدة ومختلفة عن العناصر القائمة فعلى سبيل المثال قد تعتمد المنطقة السياحية على وجود شاطئ يمثل عنصراً جاذباً للمنطقة

صيفاً فيما كان هذه المنطقة عن طريق التسويق لنمو سياحي جديد كسياحة المؤتمرات أن تخلق منتجاً جديداً متمثلاً في هذا النمط من السياحة وتوفير ما تتطلبه من إقامة مركز للمؤتمرات وأماكن إقامة بالإضافة إلى كافة الخدمات والتسهيلات التي تقوم على خدمة هذا النمط، وبالتالي تتمكن المنطقة السياحية من إطالة الموسم السياحي بها ليمتد إلى أشهر الشتاء أيضاً وبذلك تستطيع التغلب على مشكلة الموسمية .

■ خلق أحداث خاصة جديدة يتم إقامتها والتسويق لها في موسم الركود السياحي هذا بالإضافة إلى إمكانية توفير الخدمات والتسهيلات التي تصلح للاستخدام طوال العام وبفض النظر عن تغير الظروف المناخية فهذه التسهيلات يتم توفيرها خصيصاً للتغلب على مشكلة الموسمية التي قد تواجهها بعض المناطق والناطقة عن التقلبات المناخية التي تعوق التدفق السياحي إليها ويتضمن توفير الأماكن المغطاة أو المفلقة والتي توفر للسائح كافة الخدمات الترفيهية من قاعات مكيفة للألعاب أو ممارسة الرياضات والترفيه داخل تجمعات أو مراكز مغلقة.

وترتيباً على ما سبق يتضح أن الظروف المناخية تلعب دوراً مؤثراً في خلق موسمية الطلب السياحي على منطقة ما فعملاً لا شك فيه أن التغير في الظروف المناخية بصفة خاصة في بعض المقاصد السياحية التي تعتمد على توافر بعض عناصر الجذب والخدمات والتسهيلات التي تصلح للاستخدام السياحي في فترات معينة من العام مثل المناطق الساحلية التي تعتمد على ممارسة الرياضات الشاطئية على شواطئ البحار والمحيطات، فالتغير في الظروف المناخية يؤثر على كل من العرض والطلب ، فالعرض السياحي من خدمات وتسهيلات يمكن أن يتغير تبعاً لتغير

الاجذب السياحي مثل المناطق المشمسة والمناطق الجبلية على سبيل المثال.

وبالرغم من معاناة بعض المناطق السياحية التي تقدم منتجاً سياحياً متخصصاً (مثل بعض المناطق الشاطئية أو بعض المقاصد السياحية التي تتمتع بإمكانات الصيد) من الموسمية في بعض فترات العام ، إلا أن بعض المقاصد الحضرية أو المناطق النائية للمدن والعواصم الكبرى تتمتع بطلب متوازن إلى حد كبير من حيث توزيعه على معظم شهور العام نظراً لاعتماد هذه المناطق والمدن على أنماط متعددة من الطلب.

ويصفية عامة يمكن تقسيم الدول والمناطق السياحية من حيث موسمية الطلب السياحي عليها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: (a) Shaw and Williams).

١- دول ومناطق تتميز بتوافر موسمين رئيسيين يتركز فيهما الطلب السياحي مثل النمسا وسويسرا وبدرجة أقل النرويج ، وهي الدول التي تتميز بتدفق النشاط السياحي إليها في موسم الشتاء وموسم الصيف.

٢- دول ومناطق يتركز التدفق السياحي عليها أو يتركز الطلب السياحي عليها في موسم الصيف التقليدي مثل معظم المناطق السياحية الواقعة في حوض البحر المتوسط.

٣- دول ومناطق ينحصر التدفق السياحي إليها أو موسمية الطلب في موسم سياحي واحد يمثل موسم الذروة السياحية مثل معظم دول أوروبا الشمالية.

ومن الناحية التطبيقية ، فإن قياس تدفق الطلب على منطقة سياحية محددة خلال فترة محددة قد يكون في كثير من الأحوال أمراً مضطرباً ، فقياس موسمية الطلب السياحي على منطقة ما يجب أن يغطي فترة طويلة نسبياً وليس عاماً واحداً ، فقياس

الظروف المناخية مثل محاولة توفير كافة الخدمات والتسهيلات في أماكن مغلفة تحسباً للظروف المناخية غير المتوقعة مما يؤثر بدوره على مستويات الطلب السياحي على بعض المناطق السياحية.

فالتغير في الظروف المناخية ينتج عنه بعض الآثار المباشرة وغير المباشرة وتتمثل الآثار المباشرة في تأثير هذا التغير على جاذبية المنطقة وكذلك على دوافع السائحين ، فالصناعة ذاتها وكذلك السائح الذي يقوم بزيارة المنطقة يرجع مدى جاذبيتها إلى الظروف والعوامل المناخية. بالإضافة إلى ما سبق فإن اختيار السائح لمقصد سياحي معين أو مفاضلته بين مقصد وآخر خاصة إذا كان هذا المقصد يعتمد على وجود شاطئ أو بطن على منطقة ساحلية يتأثر بشكل كبير بالظروف المناخية التي تتمتع بها المنطقة. وتتمثل الآثار غير المباشرة في التغيرات المناخية المستقرة أو المتعارف عليها والتي تترك آثاراً سلبية على صورة المقصد السياحي مما يؤدي إلى انخفاض جاذبية هذا المقصد، ويتعكس بالسلب على الطلب السياحي ليصل إلى أدنى مستوياته أو ما يطلق عليه موسم الركود السياحي وغالباً ما يكون ذلك ناتجاً عن بعض الظروف المناخية مثل ارتفاع مستوى البحر، وتدمير البنية الأساسية للمنطقة نتيجة لهبوب الأعاصير والرياح الشديدة (Lohmann, 2003).

وبصفة عامة فإن الموسمية ليست حكرًا فقط على القطاع السياحي بل إنها مرتبطة ببعض القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصيد والزراعة إلا أنه غالباً ما يتم ربطها بالقطاع السياحي باعتبارها إحدى خصائص الطلب السياحي ، وتنشأ الموسمية نتيجة لتركز الإجازات في فترات محددة من العام غالباً في أشهر الصيف وأعياد الميلاد وكذلك أعياد الربيع.

كما تنشأ من جهة أخرى كنتيجة للطبيعة الموسمية لبعض العناصر والموارد البيئية التي تشكل عناصر

موسمية الطلب السياحي دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

مستويات الطلب السياحي على مدار عام واحد قد يوضح التغير في مستويات هذا الطلب من شهر إلى آخر على مدار هذا العام ومدى تأثير هذا التغير على تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب.

فالتغير في مستويات الطلب قد يرجع إلى تغير جانب الطلب من قبل السوق السياحي مثل تركيبات الإجازات في هذا السوق ، كما قد يرجع التغير إلى عناصر العرض القائمة بالمنطقة السياحية والتي تشكل عوامل جذب للطلب السياحي وما إذا كانت هذه العناصر والخدمات متوافرة على مدار العام وإلى أي مدى تمتد المنطقة اقتصادياً على هذه العناصر والمنتجات.

وبالرغم من الفوائد الاقتصادية العديدة الناتجة عن النشاط السياحي إلا أن الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج عن موسمية الطلب والمتعلقة في الضغط الشديد على خدمات البنية الأساسية والأزدحام ، والتأثير السلبي على الموارد البيئية المتاحة والتي تشكل عناصر الجذب الرئيسية للنشاط السياحي إلا أن الحكم على مدى تكدر وارتفاع الطلب عن الحد المطلوب يجب أن يتم بالمقارنة مع الخدمات المتاحة ' فعلى سبيل المثال تواجه المتنزّهات القومية في الولايات المتحدة الأمريكية إقبالاً شديداً من قبل السائحين على زيارتها في أشهر الصيف .

كما أن هناك بعض الدول التي تعاني من كثافة سكانية عالية مثل هولندا على سبيل المثال ، وبالرغم من ذلك فإن جودة الحياة بها بالرغم من هذا التركيز الشديد للكثافة السكانية تعتبر بصفة عامة

مرضية للمقيمين بها.

فتركز الطلب بصفة عامة يجب أن يقاس بالمقارنة بمستوى الدخل ومدى توافر الخدمات العامة خاصة خدمات النقل والبيئة المحيطة كما يراها المقيمون بالمنطقة السياحية (Lundberg et al, 1995).

وبصفة عامة تتميز معظم المنتجات السياحية بموسمية الطلب عليها ، وعلى عكس المنتجات المادية الموسمية فإن المنتج السياحي يتميز بعدم قابليته للتخزين فمقاعد الطائرات وغرف الفنادق وخدمات المطاعم تعد خدمات لا يمكن تخزينها في حالة عدم استخدامها (Holloway, 2004) وبالتالي لا يمكن الحصول على عائد أو دخل طوال الفترة التي لا تستخدم فيها هذه الخدمة ، وتشكل الموسمية عاملاً إضافياً يزيد من حدة المشكلات الناتجة عن عدم قابلية السعة أو المنتج السياحي للتخزين ، فمعظم السائحين يفضلون قضاء إجازاتهم خلال فترات محددة تتزامن مع الإجازات الدراسية الممنوحة للطلبة ، لذلك فقد لجأت بعض الدول الأوروبية إلى محاولة التغلب على مشكلة الموسمية عن طريق توزيع الإجازات الدراسية على مدار العام تبعاً للمعاملات أو المدن بحيث يتم توزيع جميع الإجازات الدراسية على مدار العام على التوالي بين كافة المقاطعات والمدن ، كما لجأت دول أخرى إلى تطبيق نظام العام الدراسي الكامل أي الذي يستمر طوال العام والذي يتخلله فترات للإجازات مما ساهم بشكل كبير في التغلب على مشكلة الموسمية (Edgell, 1990).

بالإضافة إلى ما سبق تعد مشكلة العمالة من أهم المشكلات الناتجة عن موسمية الطلب السياحي ، فهينما يتم ربط العمالة بقطاع السياحة من حيث كونه قطاعاً يعتمد أساساً على العنصر البشري نظراً لكونه خدمة أكثر منه منتجاً ملموساً إلا أن الاعتقاد الشائع أن السياحة لا تحتاج إلى أي عاملة ماهرة أو مدرية تدريباً عالياً (Hjalager, 2002) and

ومن الأمور المسلم بها أن هذه العمالة المؤقتة التي يتم توظيفها في موسم الرواج السياحي تتحول خاصة في الدول النامية إلى مصدر من مصادر البطالة خلال موسم الركود السياحي ، وفي بعض الأحيان تلجأ هذه العمالة إلى العمل في قطاعات اقتصادية أخرى كقطاع الصيد أو الزراعة للتغلب على هذه المشكلة (Shaw and Williams, 2002). وترتيباً على ما سبق يتضح أن معظم المنتجات السياحية تتميز بموسمية الطلب عليها ، وتتمنى الموسمية التغير في الطلب على السفر والسياحة من وقت إلى آخر على مدار العام كما يمكن أن يطلق مصطلح التغير في الطلب على تغيره على مستوى أيام الأسبوع فغالبا ما تلاقى فترات نهاية الأسبوع إقبالا شديداً على السفر والسياحة بينما يفضل رجال الأعمال السفر خلال أيام منتصف الأسبوع كما أن هناك تغيراً في الطلب من ساعة إلى أخرى على مدار اليوم الواحد على سبيل المثال تلاقى رحلات الطيران المبكرة صباحاً أو تلك التي تبدأ في بداية المساء إقبالا أكثر من غيرها من الرحلات ، لذلك فإن الهدف الأساسي للعمليات والاستراتيجيات التسويقية للمنتجات المختلفة التي يتميز الطلب عليها بالموسمية هو تحقيق أى عائد ممكن في أوقات عدم الرواج والتي تتميز بانخفاض الطلب على هذه المنتجات والأسلع.

وقد اجمع الخبراء السياحيون على أن الأولوية يجب أن تعقد على ضرورة تبنى المناطق السياحية لسياسة تهدف إلى توسيع قاعدة الطلب السياحي وامتداده على مدار العام أو على الأقل على فترات ممتدة من العام بالإضافة إلى ضرورة تأمين وزيادة القدرة الانفاقية للزائرين وذلك عن طريق رفع قيمة وجودة العرض السياحي وتنوعه من خلال تنمية أنشطة وخدمات بديلة تساهم في خلق تدفقات

(Szivas, 1999) مقارنة بالعمالة الخاصة بالقطاعات الأخرى كالصناعة والتجارة أو أي قطاع آخر ، هذا الاعتقاد الشائع قد أوجد العديد من المشكلات فيما يتعلق بالعمالة السياحية.

ومن الأمور المتعارف عليها أن السياحة تعد صناعة جاذبة للأيدى العاملة بالإضافة إلى أن العمالة التي تعتمد عليها هذه الصناعة تتميز بالتنوع لتشكل في النهاية مزيجاً متنوعاً يخدم المركب السياحي متعدد القطاعات فعلى سبيل المثال يعد قطاع الإقامة قطاعاً جاذباً للأيدى العاملة إلا أن نوعية العمالة داخل هذا القطاع الواحد قد تختلف من حيث معدل أونسبة العمالة اللازمة لكل سائح ومن حيث الجنس وكذلك حجم أونسبة العمالة المستجلبة من الخارج إلى العمالة المحلية وموسميتها ومقدار الدخل أو العائد المتحصل عليه من قبل هذه العمالة.

وغالباً ما يعتمد القطاع السياحي على نوعين من العمالة ، عمالة دائمة تحظى بأعلى دخل وتتمتع بكافة المزايا التأمينية وغالباً ما تكون لديهم القدرة على القيام بالعديد من الأعمال التي تتضمن مهارات عالية عادة ما تكون مهارات إدارية ومهنية .

والنوع الآخر من العمالة هو العمالة الموسمية ، ويضم هذا القطاع العمالة المؤقتة التي يتم توظيفها بموجب عقود مؤقتة قصيرة الأجل ويتم الاستعانة بهذه العمالة أو الاستغناء عنها تبعاً لحجم الطلب السياحي على المنطقة وتذبذه صعوداً أو هبوطاً.

ويشهد الموسم السياحي بمعظم المناطق السياحية فترات ذروة أو إقبال كما يترصد لبعض الفترات التي يكون الإقبال فيها ضعيفاً أو يكاد يكون منعدم ، لذلك يلجأ القائمون على إدارة النشاط السياحي إلى توظيف عمالة مؤقتة يغطي عملها فترة الإقبال السياحي وذلك من خلال عقود موسمية تتيح لهم الاستغناء عن هذه العمالة في أوقات الركود السياحي.

موسمية الطلب السياحي

دراسة تطبيقية على

مدينة الأقصر

سياحية جديدة (Williams and Shaw, 1998b). كما يتخذ موردو الخدمات عدة سياسات من أجل التغلب على مشكلة الموسمية، وتتمثل هذه السياسات في: (Keyser, 2002).

١. سياسة تخفيض الأسعار:

مثل الأسعار المخفضة التي تمنحها الفنادق للزائري منتصف الأسبوع أو الأسعار المخفضة الممنوحة للزائرين الذين يصلون إلى هذه الفنادق في أوقات متأخرة ليلاً نتيجة لتأخر مواعيد وصول رحلتهم. ٢. محاولة خلق أنشطة أو أحداث خاصة وتسويقها في فترات عدم الرواج.

٣. تغيير السياسات التسويقية المتبعة وتبنى سياسات أخرى تهدف إلى التأكيد على تعظيم الفرص المتاحة للمستهلك خلال هذه الفترات.

ويحرص موردو الخدمات السياحية على التأقلم والمواءمة مع ارتفاع وانخفاض الدخل المتحصل نظراً لموسمية الطلب على هذه الخدمات كما أنهم غالباً ما يقومون بربط طاقاتهم الإنتاجية من الخدمات والمنتجات السياحية بالتغير في الطلب على هذه المنتجات والخدمات مثل اللجوء إلى تخفيض حجم العمالة أو إغلاق بعض غرف الفنادق في فترات انخفاض الطلب.

إن تبني الدول السياحية لاستراتيجية مواجهة مشكلة الموسمية يجب أن يهدف إلى تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب، فمشكلة تركيز عدد كبير من السائحين في فترات معينة يتطلب فرض وسائل للرقابة والتحكم في بعض المقاصد السياحية

، فبالإضافة إلى إمكانية تطبيق سياسات سعرية تحد من تركيز الطلب في موسم معين يمكن تطبيق آلية للتحكم في كل من العرض والطلب للحد من الزيارات مثل منع التوسع في إقامة منشآت الإقامة، وتوفير الخدمات والتسهيلات التي تقوم على خدمة النشامل السياحي، كما قد تلجأ بعض الدول إلى فرض نوع آخر من القيود مثل تحديد رحلات الطيران أو عدد تصاريح الزيارات الممنوحة لمعدي البرامج أو منع عدد محدود من تصاريح الدخول إلى السائحين، كما يمكن التحكم في سوق العرض عن طريق زيادة الضرائب المفروضة على موردی الخدمات في حالة تجاوزهم الحد المسموح به أو فرض ضرائب دخول على السائحين للحد من أعدادهم كما يمكن أن تقوم الدولة بفرض رسوم وضرائب في المطارات على السائحين وغالباً ما تعد هذه الضرائب كأداة لرفع الدخل الحكومي المتحصل، وفي بعض الحالات يستخدم هذا الدخل في تطوير المطار ذاته فضلاً عن المنطقة المتاخمة له (Sinclair et al, 1998).

وبصفة عامة تتضمن استراتيجية تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب عدة أهداف نسوق منها مايلي: (Weaver and Oppermann, 2000b)

١- زيادة الطلب:

ويتم ذلك من خلال العمل على تطوير المنتج ونوعيته، تدعيم وزيادة قنوات التوزيع، تحديد مصادر بديلة للطلب القائم واتباع سياسة تسويقية تعتمد على تخفيض الأسعار كما يتم عن طريق إعادة النظر في الإستراتيجيات التشغيلية المتبعة، وغالباً ما يتم الاستفادة من هذه الاستراتيجيات في موسم الركود السياحي أو انخفاض الطلب عن الطاقة المتاحة.

٢- تخفيض العرض:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على أنه ليس هنالك

ومن القاحلة التطبيقية تهدف استراتيجية إعادة توزيع العرض إلى محاولة توزيع العرض على مدار العام في محاولة لمنع تركزه في موسم معين أو فترة محددة من العام لمواجهة مشكلة الموسمية وغالباً ما يتحقق ذلك عن طريق تغيير تركيبات الأسعار بحيث يتم منح تخفيضات سعرية في غير موسم الإقبال السياحي.

إن الهدف الرئيسي من وراء تطبيق هذه الاستراتيجيات هو التغلب على مشكلة الموسمية بما لها من آثار سلبية على المناطق السياحية وبالتالي على رضاء السائح ومدى استمتاعه بالزيارة ، فالموسمية تساهم في إلحاق الضرر بالموارد البيئية التي تشكل عنصر الجذب لصناعة السياحة خاصة في فترات الذروة كما أنها تلعب دوراً كبيراً في الإضرار بالاقتصاد القومي مثل ارتفاع معدلات البطالة في موسم الركود السياحي.

وتكاعدة عامة فإن رضاء السائح يشكل الهدف المنشود ، فرضاء السائح يضمن للدولة أو المنطقة السياحية تكرار الزيارة مرة أخرى ، إن الهدف الرئيسي الذي يسعى المستهلك إلى تحقيقه هو تعظيم العائد المتمثل في تحقيق الرضاء الكامل نتيجة لعملية الشراء في مقابل الدخل المحدود لذلك فإن تحقيق التوازن المطلوب للمستهلك عندما يوجه الشراء للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة أو أقصى إشباع ممكن للمستهلك وبالتالي الوصول إلى الرضاء الكامل له (Tribe, 1996).

وبالنسبة للسائح فإن الموسمية تعني تركيز الطلب وبالتالي ارتفاع الأسعار واختناقات المرور والضغط الشديد على خدمات البنية الأساسية وفي النهاية عدم رضاء السائح وعدم رغبته في تكرار الزيارة مرة أخرى.

وقد وقع الاختيار على مدينة الأقصر لقياس مدى موسمية الطلب السياحي عليها ، فمعظم الزيارات

أدنى احتمال لزيادة الطلب فإن هذه الاستراتيجية تقوم على تخفيض عناصر التكلفة لتصل إلى أقل حد ممكن وغالباً ما يتم ذلك في موسم انخفاض الطلب السياحي على المنطقة كأن تجاً الفنادق إلى غلق بعض الغرف أو الأجنحة أو غلق الفندق بأكمله كوسيلة لتخفيض التكاليف المتغيرة التي يتحملها الفندق ، كما تنتهج شركات الطيران نفس المنهج عن طريق إيقاف بعض رحلاتها أو تأجير طائراتها إلى شركات أخرى.

3. إعادة توزيع العرض:

تنتهج بعض المناطق استراتيجية إعادة توزيع العرض وذلك في حالة عدم موافقة العرض للطلب كما في حالة قيام شركات الطيران المنتظم إلى التحول نحو العمل في مجال الطيران العارض وذلك بهدف مواجهة الطلب المتزايد على هذا النوع من الطيران نظراً لرخس أسعاره.

4. تقليص الطلب:

وتتضمن استراتيجية تقليص الطلب على المنطقة رفع الأسعار بفرض محاولة الحد من التدفق السياحي على المنطقة في حالة زيادة الطلب عن إمكانات العرض المتاحة كما في حالة أوقات الذروة على سبيل المثال . وقد يكون الهدف هو حماية بعض المناطق ذات الطابع الخاص مثل المحميات الطبيعية أو المناطق الأثرية الفريدة من زيادة التدفق السياحي عليها لزيارتها بهدف الحفاظ عليها وحمايتها من التدهور.

5. زيادة إمكانات العرض المتاحة:

وعلى العكس مما سبق تهدف استراتيجية زيادة العرض المتاح إلى مواجهة ارتفاع مستويات الطلب بتبدي إمكانية العرض المتاحة وغالباً ما يتم زيادة العرض لمواجهة الزيادة في الطلب والتي غالباً ما تكون لفترات محدودة على مدار العام .

■ اقتراح حلول لمواجهة موسمية الطلب السياحي. منهجية البحث :

يعتمد البحث على الإحصاءات والبيانات الرسمية الصادرة من وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتشغيل السياحي فضلاً عن الاتحاد المصرى للفرف السياحية كما يعتمد على الدراسات والأبحاث والمراجع العربية والأجنبية التى تتعلق بموسمية الطلب السياحي واستراتيجيات مواجهة هذه الموسمية.

وقد تم الاعتماد فى قياس موسمية الطلب على مدينة الأقصر على الإحصاءات الخاصة بمعدلات إشغال الفنادق القائمة بالمدينة على مدار خمس سنوات من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٤ كذلك الإحصاءات الخاصة بأعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر موزعة على شهور العام بالإضافة إلى تحليل الإحصاءات الخاصة بالمقيمين بفنادقها طبقاً لمجموعات المختلفة بهدف الوصول إلى تحديد مدى موسمية الطلب السياحي ومدى تركزه وأندرته فى شهور بعينها من السنة.

إن مقياس معدلات إشغال الفنادق وكذلك حجم السائحين المقيمين بها يعتبر أكثر دقة فى قياس مدى موسمية الطلب على مدينة الأقصر نظراً لعدم توافر أية إحصاءات خاصة بحركة السياحة الوافدة إلى المدينة سواء بالنسبة لحركة السياحة الدولية أو الداخلية.

إجمالى أعداد المقيمين الأجانب بفنادق الأقصر وكذلك الليالى السياحية المحققة

يوضح الجدول التالى إجمالى أعداد السائحين الأجانب المقيمين بفنادق الأقصر وكذلك الليالى السياحية المحققة بهذه الفنادق وتوزيعها على شهور عام ٢٠٠٤.

موسمية الطلب السياحي دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

السياحية إلى المدينة تتركز فى شهور الشتاء سواء بالنسبة للأجانب من السائحين أو بالنسبة للمصريين.

وبالرغم من أن المدينة تحظى بشهرة عالمية كمقصد للسياحة الثقافية إلا إنها تعاني من نقص فى الطلب السياحي عليها فى أشهر الصيف بالرغم من توافر كافة الخدمات والتسهيلات اللازمة لخدمة السائح السياحي وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الظروف المناخية التى تتمتع بها المنطقة فالمناخ دافئ ومشمس طوال شهور الشتاء بالإضافة إلى ما تزخر به من آثار تجعل منها متحفاً عالمياً ومقصداً سياحياً جذاباً.

كما يرجع سبب انخفاض الطلب السياحي على المدينة فى أشهر الصيف إلى اعتماد المدينة على نمط سياحي واحد هو نمط السياحة الثقافية أو السياحة التاريخية بالإضافة إلى اعتمادها على عدد محدود من الأسواق بدلاً من توسيع وتنوع قاعدة السوق السياحي.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

- دراسة الأسباب المؤدية إلى موسمية الطلب على بعض المناطق .
- تحليل الآثار السلبية الناتجة عن موسمية الطلب على المناطق السياحية.
- دراسة وتحليل الطلب السياحي على مدينة الأقصر باعتبارها مثالاً للمناطق التى تعاني من الموسمية .

جدول (١) إجمالى السائحين الأجانب المقيمين بفنادق الأقصر وعدد الليالى المحققة
موزعة على شهور عام ٢٠٠٤

| الشهر | المقيمون الأجانب | الليالى المحققة |
|---------|------------------|-----------------|
| يناير | ٥٩٣٥٢ | ٩٢٦٤٥ |
| فبراير | ٥٤٧١٥ | ١٠٩٤٠٩ |
| مارس | ٤٢٩٨١ | ١٠٤٧٥٦ |
| أبريل | ٣٧٩٦٧ | ٩٤٥٧٩ |
| مايو | ٢٩٩٣٨ | ٦٨٢٧٧ |
| يونيو | ٢١٥٧٣ | ٥٩٨٢٧ |
| يوليو | ٢١٣٠٧ | ٦٣٦٢٧ |
| أغسطس | ٢٨١٥٧ | ٧٧١٢١ |
| سبتمبر | ٣٣٤٨٦ | ٧٢٩٦٦ |
| أكتوبر | ٤٢٢٦٩ | ٩٣٦٧١ |
| نوفمبر | ٤٥٥٦٦ | ٩٣٥٦٦ |
| ديسمبر | ٤٧٥٥٦ | ٩٨٦٠٩ |
| المجموع | ٤٦٤٨٦٧ | ١٠٠٢٩٠٣ |

المصدر : وزارة السياحة ، مركز المعلومات

ويتضح من الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر حيث إنه تحليل الأرقام الواردة بالجدول يلاحظ ارتفاع أعداد المقيمين الأجانب بفنادق الأقصر خلال أشهر الشتاء حيث يغطى شهر يناير بأعلى إجمالى من المقيمين الأجانب فقد بلغ عدد المقيمين الأجانب فى هذا الشهر ٥٩٣٥٢ سائحا يليه فى الترتيب شهر فبراير بإجمالى ٥٤٧١٥ سائحا ثم شهرا ديسمبر ونوفمبر بإجمالى ٤٧٥٥٦ سائحا و٤٥٥٦٦ سائحا على التوالى ثم شهر مارس بإجمالى ٤٢٩٨١ سائحا بينما تخفض أعداد المقيمين الأجانب بالفنادق خلال شهور الصيف لتصل إلى أدنى مستوى لها خلال شهر يوليو بإجمالى ٢١٣٠٧ سائحين يليه فى الترتيب شهرى يونيو وأغسطس بإجمالى ٢١٥٧٣ سائحا و٢٨١٥٧ سائحا على الترتيب يليهما فى الترتيب شهر مايو بإجمالى ٢٩٩٣٨ سائحا.

كما شهدت شهور الصيف أقل إجمالى للمقيمين الأجانب حيث حققت أشهر يوليو ويونيو وأغسطس ومايو أقل مستويات الطلب على المدينة لتصل إلى أدنى مستوى خلال شهر يوليو.

أما بالنسبة لليالى المحققة بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٤ فيتضح من تحليل الأرقام الواردة بالجدول السابق زيادة عدد الليالى المحققة خلال أشهر الشتاء حيث حطى شهر فبراير بأعلى إجمالى خلال هذا العام ليصل عدد الليالى إلى ١٠٩٤٠٩ ليالى يليه شهر مارس بإجمالى ١٠٤٧٥٦ ليلة ثم شهرا ديسمبر وأكتوبر بإجمالى ٩٨٦٠٩ ليالى و٩٣٦٧١ ليلة على الترتيب يليهما شهر نوفمبر ويناير بإجمالى ٩٣٥٦٦ ليلة و٩٢٦٤٥ ليلة على التوالى.

ويتضح من الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر حيث إنه تحليل الأرقام الواردة بالجدول يلاحظ ارتفاع أعداد المقيمين الأجانب بفنادق الأقصر خلال أشهر الشتاء حيث يغطى شهر يناير بأعلى إجمالى من المقيمين الأجانب فقد بلغ عدد المقيمين الأجانب فى هذا الشهر ٥٩٣٥٢ سائحا يليه فى الترتيب شهر فبراير بإجمالى ٥٤٧١٥ سائحا ثم شهرا ديسمبر ونوفمبر بإجمالى ٤٧٥٥٦ سائحا و٤٥٥٦٦ سائحا على التوالى ثم شهر مارس بإجمالى ٤٢٩٨١ سائحا بينما تخفض أعداد المقيمين الأجانب بالفنادق خلال شهور الصيف لتصل إلى أدنى مستوى لها خلال شهر يوليو بإجمالى ٢١٣٠٧ سائحين يليه فى الترتيب شهرى يونيو وأغسطس بإجمالى ٢١٥٧٣ سائحا و٢٨١٥٧ سائحا على الترتيب يليهما فى الترتيب شهر مايو بإجمالى ٢٩٩٣٨ سائحا.

الأجانب ليمثلوا قمة الموسم السياحي كما يرتفع عدد الليالي المحققة خلال شهر الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهري فبراير ومارس ليمثلوا أيضاً قمة الموسم السياحي من حيث طول مدة الإقامة بينما تظهر الموسمية أيضاً خلال موسم الصيف حيث يستقبل شهر يونيو أقل عدد من الزيارات كما يمثل شهر يوليو أدنى مستوى من حيث الليالي المحققة

معدل إشغال فنادق الأقصر :

يعد معدل إشغال الفنادق مقياساً دقيقاً للتعرف على حجم وموسمية الحركة ومدى تركيزها وأبرزتها في شهر محدد من العام ، وقد يكون هذا المقياس أكثر دقة وتحديداً من الاعتماد على حجم الحركة الموافقة إلى الأقصر وكذلك الليالي المحققة ويوضح الجدول التالي معدل إشغال فنادق الأقصر موزعة على شهر أعوام ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٤

بالنسبة لشهر الصيف ، فقد شهد شهر يونيو أقل عدد من الليالي المحققة بإجمالي ٥٩٨٢٧ ليلة يليه شهر يوليو ومايو بإجمالي ٦١٣٢٧ ليلة و٦٨٢٧٧ ليلة على التوالي يليهما في الترتيب شهر سبتمبر وأغسطس بإجمالي ٧٢٩٦٦ ليلة و٧٧١٢١ ليلة على الترتيب.

ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول السابق ارتفاع عدد الليالي المحققة في أشهر الشتاء لتصل إلى ذروتها في شهر فبراير كما شهدت شهر الصيف أيضاً أقل عدد من الليالي المحققة لتصل إلى أدنى مستوى لها في شهر يونيو. ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحي على مدينة الأقصر من حيث أعداد السائحين الأجانب المقيمين بفنادقها وكذلك عدد الليالي المحققة طوال شهر العام بحيث يتركز الطلب السياحي (أعداد وليالي) خلال شهر الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهري يناير وفبراير من حيث عدد المقيمين

جدول (٢) معدل إشغال فنادق الأقصر موزعة على شهر الأعوام من ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٤

| الأعوام | ٢٠٠٤ | ٢٠٠٣ | ٢٠٠٢ | ٢٠٠١ | ٢٠٠٠ | معدل الإشغال للخمس سنوات ** |
|-----------------|------|------|------|------|------|-----------------------------------|
| يناير | ٥٥ | ٧٦ | ٤٢ | ٥٥ | ٤٩ | ٥٥ |
| فبراير | ٥٨ | ٨١ | ٥٨ | ٥١ | ٥٨ | ٦١ |
| مارس | ٧٣ | ٨١ | ٥٨ | ٣١ | ٥٣ | ٥٩ |
| أبريل | ٧٥ | ٧٦ | ٥٣ | ٢٥ | ٤٩ | ٥٦ |
| مايو | ٦٠ | ٥٣ | ٤١ | ٢١ | ٣٥ | ٤٢ |
| يونيو | ٥٢ | ٤٨ | ٣٦ | ٢٧ | ٣٢ | ٣٩ |
| يوليو | ٤٩ | ٥٠ | ٣٨ | ٢٧ | ٣٣ | ٣٩ |
| أغسطس | ٥٤ | ٥٤ | ٤٥ | ٣٤ | ٤٠ | ٤٥ |
| سبتمبر | ٥٨ | ٥٢ | ٤١ | ٣٥ | ٣٢ | ٤٤ |
| أكتوبر | ٦٤ | ٤١ | ٥١ | ٤٥ | ٤١ | ٤٨ |
| نوفمبر | ٦٧ | ٢٨ | ٣٩ | ٤٣ | ٥٧ | ٤٧ |
| ديسمبر | ٧٠ | ٣٤ | ٤٩ | ٤٩ | ٥٩ | ٥٢ |
| المعدل الإجمالي | ٦١ | ٥٦ | ٤٦ | ٣٧ | ٤٥ | |

المصدر : وزارة السياحة ، السياحة في رقم ، ٢٠٠٣

* وزارة السياحة ، مركز المعلومات

** معدل الإشغال للخمس سنوات تم احتسابها بواسطة الوزارة

ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول السابق ارتفاع معدلات إشغال الفنادق الأقصر خلال شهر الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير ومارس بمعدل إشغال ٨١ لكل منهما يليهما شهرا يناير وأبريل بمعدل إشغال بلغ ٧٦ لكل منهما بينما انخفض معدل إشغال الفنادق خلال شهري نوفمبر وديسمبر إلى أقل حد حيث بلغت معدلات الإشغال ٢٨ و ٢٤ على الترتيب وذلك نظراً لوقوع أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتأثير ذلك على انخفاض الطلب السياحي الدولي على معظم مناطق العالم ومن ضمنها مصر لذلك فإن انخفاض معدلات الإشغال خلال هذين الشهرين لا يمد مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بل من الأفضل استبعاد هذين الشهرين لانهما في حقيقة الأمر لا يعكسان الواقع الحقيقي .

وباحسب معدل إشغال الفنادق خلال الخمس سنوات الممتدة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ يتبين إن شهر فبراير قد حقق أعلى معدل إشغال قدره ٦١ خلال الخمس سنوات يليه شهر مارس وأبريل ونسباً وديسمبر بمعدلات إشغال قدرها ٥٩ ، ٥٦ ، ٥٥ ، ٥٢ على التوالي بينما حققت شهر الصيف أدنى معدل إشغال للفنادق حيث بلغ معدل إشغال يونيو ويوليو أقل معدل إشغال (٣٩) لكل منهما يليها شهر مايو ، سبتمبر وأغسطس بمعدلات إشغال قدرها ٤٢ ، ٤٤ و ٤٥ على التوالي.

السائحون المقيمون بفنادق الأقصر طبقاً للمجموعات :

يوضح الجدول التالي إجمالي أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر طبقاً للمجموعات المختلفة والتي تشمل ٨ مجموعات رئيسية هي :

| | |
|---------------|--------------------------|
| - مصريون | - عرب |
| - شرق أوروبا | - شمال وجنوب وغرب أوروبا |
| - شمال أمريكا | - جنوب أمريكا |
| - إفريقيا | - استراليا |

ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول السابق ارتفاع معدلات إشغال فنادق الأقصر خلال شهر الشتاء لتصل إلى الذروة خلال شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٤ حيث بلغ معدل الإشغال ٥٩ يليه في الترتيب شهرا فبراير ونوفمبر حيث بلغ المعدل ٥٨ و ٥٧ على التوالي لتمثل بذلك هذه الشهور أعلى معدلات إشغال الفنادق بينما ينخفض معدل إشغال فنادق الأقصر في أشهر الصيف في نفس العام ٢٠٠٤ ليصل إلى أدنى نسبة في شهر يونيو بمعدل إشغال قدره ٣٢ ثم يليه في الترتيب شهرا يوليو ومايو بمعدل إشغال قدره ٣٣ و ٣٥ على الترتيب ثم شهر أغسطس بمعدل إشغال قدره ٤٠ لتمثل بذلك شهور الصيف أقل الشهور من حيث معدلات إشغال الفنادق القائمة بمدينة الأقصر مما يدل على موسمية الطلب وتركزه في أشهر الشتاء وانخفاضه الملحوظ في أشهر الصيف.

وبالنظر إلى إحصاءات عام ٢٠٠٣ يتضح إنها قريبة الشبه بإحصاءات عام ٢٠٠٤ وتحليل الأرقام الواردة بالجدول يلاحظ ارتفاع معدلات إشغال فنادق الأقصر خلال شهور الشتاء ليحقق شهر يناير أعلى معدلات إشغال (٥٥) يليه شهر فبراير (٥١) ثم ديسمبر (٤٩) لتسجل بذلك شهور الشتاء أعلى معدلات إشغال للفنادق بالأقصر بينما في المقابل سجل شهر مايو أقل معدل للإشغال (٢١) ليمثل بذلك أقل شهور الصيف من حيث معدلات الإشغال بالفنادق .

كما تشير إحصاءات عام ٢٠٠٢ إلى أن شهري فبراير ومارس قد احتلا المركز الأول من حيث أعلى معدلات إشغال للفنادق حيث بلغ معدل إشغال الفنادق لكلا الشهرين ٥٨ يليهم في الترتيب شهر أبريل بمعدل إشغال ٥٣ ثم شهر أكتوبر بمعدل إشغال ٥١ بينما سجل شهر يوليو أقل معدل إشغال بين شهور العام.

وبالنظر إلى إحصاءات عام (٢٠٠١ و عام ٢٠٠٢

المصدر : وزارة السياحة ، الإحصاء في الأردن ٢٠٠٣

| المجموعات | الشرق | العرب | شرق أوروبا | شمال و غرب أوروبا | أمريكا الشمالية | أمريكا الجنوبية | أفريقيا | أستراليا | الإجمالي |
|-----------|-------|-------|------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------|----------|----------|
| أفريقي | ١٢٢٢٩ | ٣٦٠٨ | ٢٨٧٥ | ٢٨٢٨ | ١١٢٧ | ٣٧٨ | ٢٩٤ | ٢٨٣ | ٣٢٤٤٤ |
| أفريقي | ١٨٣٠ | ٢٨٢٦ | ٢٨٤٥ | ٢٥٩٨ | ١٠٢٢ | ٢٤٧ | ٢٢٨ | ٢٧٤ | ٣٢٢٨٥ |
| مارس | ٧٤٢٣ | ٢٠٥١ | ٢٧١٢ | ٩٠٨٧ | ١١٢٣ | ٣٢٥ | ٢١٩ | ٤٠٧ | ٢٢٤٠٠ |
| أفريقي | ٤٩٣٠ | ١٨٠٨ | ٢٥٥٦ | ٩٠٦١ | ٨٥٤ | ١٨٨ | ١٢٨ | ٣٢٢ | ١٩٩٨٦ |
| أفريقي | ٣٧٢٧ | ١٢٧٤ | ١٢١٥ | ٤٨١١ | ٧٢٠ | ١٤٢ | ٢٠٨ | ٢٨٣ | ١٢٤٢٧ |
| أفريقي | ٣٥٠٠ | ١١٥٤ | ١٢٦٧ | ٤٦١٨ | ٦٨٥ | ١٢٣ | ٢٧١ | ٢٦٥ | ١٣٩٠٦ |
| أفريقي | ٣٢٠٧ | ١٢٧٨ | ١١٢١ | ٧٨٧٢ | ٣٠٨ | ٤٢١ | ١١٤ | ١٧٨ | ١٣٩٤١ |
| أفريقي | ٢٨١١ | ١٧٨٨ | ٣٨٨٣ | ١٥٨٥٠ | ٨١٧ | ٣٨١ | ٢٥٤ | ٢٧٧ | ٣٥٥٧٤ |
| أفريقي | ٤٠٦٦ | ٢٥٦٤ | ٢٨٦٩ | ١٢٢٩٧ | ٣٢٤ | ٣٠٤ | ٢٣٧ | ٣١٢ | ١١١٥٦ |
| أفريقي | ٥١٣٧ | ٣٦٩٥ | ٥٧٤٥ | ١٧١٦١ | ١٨٠١ | ١٧٤ | ٢٠٣ | ٤٥٦ | ١٨٤١٦ |
| أفريقي | ٤٨٧٢ | ٣١٢٦ | ١٤٠٥ | ١٧٩٢٧ | ١١١٧ | ٣٢٨ | ٢٣٨ | ٦١٧ | ٣٣٤٤٧ |
| أفريقي | ٥٧١٤ | ٣٢٧٤ | ٢٨٤٥ | ١٨٤٢٥ | ١٢٩١ | ٤٠٦ | ٢٠٤ | ٢٥٢ | ٤٠٠٥٧ |
| أفريقي | ٦٦٢٤٧ | ٢٧٦٠٦ | ٤٥٢٠٦ | ١٥١٢٠٠ | ١١٥٥٦ | ٢٢٠٧ | ٦١٢ | ٤١٦ | ١٧٤٤١٦ |

إجمالي أعداد السائحين المقيمين وفقاً للأقصى طبقاً للمجموعات عام ٢٠٠٣

جداول (٣)

وتحليل الأرقام الواردة في الجدول السابق يتضح مدى موسمية الطلب السياحي على مدينة الأقصر سواء الطلب الدولي أو الداخلي حيث تشير الأرقام إلى أن شهور الشتاء تمثل أعلى شهور العام بالنسبة لعدد السياح المقيمين بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٣ فقد بلغ إجمالي عدد السياح ٣١٣١٨ سائحا موزعين على شهور العام طبقاً للمجموعات، ويتضح من هذا الجدول أن شهر ديسمبر يمثل أعلى الشهور من حيث عدد السياح المقيمين بالفنادق بإجمالي بلغ ٤٠٢٥ سائح يليه في الترتيب شهر أكتوبر بإجمالي قدره ٣٦٣٧١ سائحا ثم شهر نوفمبر بإجمالي ٣٢٤٤٧ سائحا ثم شهرا يناير وفبراير بإجمالي ٣٢٤٨٤ سائحا و٣٢٢٨٥ سائحا على التوالي بينما يمثل كل من شهرا مايو ويونيو أقل إجمالي لأعداد السياح المقيمين بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٣ بإجمالي بلغ ١٢٤٧٩ سائحا و١٣٩٠٦ سائح على الترتيب .

وبالنظر إلى موسمية الطلب السياحي بالنسبة للمجموعات المختلفة يلاحظ إنه بالنسبة للمصريين (السياحة الداخلية) حظي شهر يناير بأعلى إجمالي من حيث أعداد السياح المصريين المقيمين بفنادق الأقصر حيث بلغ عددهم ١٢٢٢٩ سائحا يليه في الترتيب شهر مارس بإجمالي ٧٤٢٣ سائحا ثم شهر فبراير بإجمالي ٦٨٣٠ سائحا يليه شهرا أكتوبر وديسمبر بإجمالي ٥٩٣٧ سائحا و٥٧١٤ سائحا على التوالي بينما سجل شهري يوليو ويونيو أقل عدد من السياح بإجمالي قدره ٣٢٠٨ سائح و٣٥٠٠ سائح على الترتيب يليهما شهر أغسطس بإجمالي بلغ ٣٨١١ سائحا أما بالنسبة للسياح العرب ، فتشير الأرقام إلى تركيز إقامتهم بفنادق الأقصر في شهور أكتوبر وديسمبر ونوفمبر على التوالي حيث بلغ إجمالي السياح العرب بفنادق الأقصر في هذه

الشهور ٣٢٩٥ سائحا و٣٢٤٧ سائحا و٣١٢٦ سائحا على الترتيب ثم شهر يناير بإجمالي ٣١٠٨ سائح . وترتيباً على ما سبق يتضح أن معظم السياح العرب يفضلون زيارة الأقصر في أشهر الشتاء بالرغم من تركيز الطلب السياحي على مصر من قبل هؤلاء السياح في فصل الصيف إلا أن الإحصاءات تشير إلى أن القادمين منهم إلى مصر يفضلون زيارة الأقصر في هذا الموسم .

ويشكل سائحو شمال وجنوب وغرب أوروبا أكبر المجموعات من حيث إجمالي أعداد السياح المقيمين بفنادق الأقصر فقد بلغ إجمالي هؤلاء السياح ١٥١٣٠ سائح من إجمالي أعداد المقيمين بفنادق الأقصر والبالغ ٣١٣١٨ سائحا وبالتالي فإن هذه المجموعة تمثل ٤٨٣٪ من إجمالي أعداد السياح المقيمين بفنادق الأقصر خلال عام ٢٠٠٣ . ويلاحظ إنه بتحليل الأرقام الواردة بالجدول السابق يلاحظ تركيز الطلب من قبل هذه المجموعة على مدينة الأقصر في موسم الشتاء فقد احتل شهر ديسمبر قمة الموسم السياحي الشتوي بإجمالي ٢١٤٢٥ سائحا يليه شهر أكتوبر بإجمالي ١٩٢٢٨ سائحا ثم شهر نوفمبر بإجمالي ١٧٩٤٢ سائحا ثم شهرا فبراير ويناير بإجمالي ١٥٩٨٣ سائحا و١١١٨٧ سائح على التوالي، بينما سجل شهر مايو أقل إجمالي من حيث أعداد السياح المقيمين بفنادق الأقصر حيث بلغ عددهم خلال هذا الشهر ٤٨٦١ سائحا يليه شهر يونيو بإجمالي ٦٦٦٨ سائحا ثم شهر يوليو بإجمالي ٧٨٢٨ سائحا .

وتحليل الأرقام الخاصة ببقية المجموعات يلاحظ ارتفاع إجمالي المقيمين بفنادق الأقصر خلال شهور الشتاء بصفة عامة وانخفاض العدد خلال شهور الصيف مما يتبين معه موسمية الطلب السياحي على مدينة الأقصر سواء بالنسبة للسياحة الداخلية

موسمية الطلب السياحي دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

أول السياحة الدولية حيث يتركز الطلب السياحي في شهور الشتاء ليصل إلى ذروته في شهر ديسمبر وفبراير ويناير بينما يتخفّض الطلب السياحي على الأقصر خلال شهور الصيف ليصل إلى أقل مستوى له في شهر مايو ويونيو ويوليو لتمثل هذه الشهور أقل مستوى للطلب السياحي على الأقصر.

النتائج والتوصيات :

يتميز الطلب السياحي على معظم المناطق السياحية بالموسمية حيث تعد الموسمية إحدى خصائصه ، وتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى فهناك بعض المناطق خاصة المناطق الحضرية مثل المدن والمواصم الكبرى التي تتمتع بطلب متوازن إلى حد كبير من حيث توزيعه على معظم شهور العام .

ومما لا شك فيه أنه ينتج عن موسمية الطلب السياحي على بعض المناطق العديد من المشكلات يأتي في مقدمتها تأثير الموسمية على العمالة ، وتأثيرها على خدمات البنية الأساسية وما تمثله من ضغط عليها وكذلك تأثير الموسمية على الازدحام وصلى الموارد البيئية التي تشكل عناصر الجذب السياحي .

وتلعب الظروف المناخية دوراً كبيراً في خلق مشكلة موسمية الطلب السياحي على منطقة ما خاصة في بعض المناطق التي تعتمد على توافر بعض عناصر الجذب والخدمات والتسهيلات التي تصلح للاستخدام السياحي في فترات معينة من العام .

وبصفة عامة تتميز معظم المنتجات السياحية بموسمية الطلب عليها بالإضافة إلى أن المنتج

السياحي يتميز بعدم قابليته للتخزين أي لا يمكن تخزينه في حالة عدم الاستخدام مما يؤدي إلى تفاقم مشكلة الموسمية .

إن مشكلة الموسمية التي تعاني منها معظم المقاصد السياحية تتطلب إتباع عدة سياسات من أجل التغلب عليها والتي تتمثل في ضرورة جذب أسواق جديدة لزيارة المنطقة بالإضافة إلى الأسواق القائمة وذلك من أجل توسيع وتنويع قاعدة السوق السياحي وعدم التركيز على سوق واحد أو عدد محدود من الأسواق ، بالإضافة إلى ما سبق فإن عنصر السعر يعد عنصراً هاماً بل يعتبر من أهم العناصر التي يجب أن تركز عليها استراتيجية مواجهة مشكلة الموسمية وذلك عن طريق التوسع في تقديم تخفيضات كبيرة في الأسعار خارج أوقات الموسم السياحي مما يشجع السائحين على زيارة المنطقة كما يمكن أن يستخدم عنصر السعر أيضاً للحد من مشكلة التكدس والإقبال الشديد على المنطقة في فترات الذروة وذلك عن طريق الالتجاء إلى رفع أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الهدف المنشود.

وبتحليل الطلب السياحي على مدينة الأقصر عن طريق دراسة وتحليل إجمالي أعداد المقيمين بفنادقها وكذلك معدلات إشغال هذه الفنادق موزعة على شهور الأعوام من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٤ بالإضافة إلى أعداد المقيمين بهذه الفنادق طبقاً للمجموعات المختلفة وجد إن المدينة تعاني من موسمية الطلب السياحي من حيث أعداد السائحين الأجانب المقيمين في فنادقها وكذلك عدد الليالي المحققة طوال شهور العام بحيث يتركز الطلب السياحي (أعداد وإيالي) في أشهر الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهر يناير من حيث عدد المقيمين الأجانب ليمثل هذا الشهر قمة الموسم السياحي كما ترتفع عدد الليالي المحققة

المراجع :

- * Edgell, D. (1990) International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 114-115.
- * Hjalager, A. (2002) HRM Behavior and Economic Performance: Small Versus Large Enterprises, Tourism Research 2002: An International Interdisciplinary Conference in Wales, 4 th ñ 7 th September, p. 24.
- * Holloway, J. (2004) Marketing for Tourism, Prentice Hall, England, p. 18.
- * Keyser, H.(2002) Tourism Development, Oxford University Press, Southern Africa, pp. 343-344.
- * Lohmann, M. (2003) coastal Resorts and Climate Change In: Tourism and Hospitality in the 21st Century, Lockwood, A. and Medlik, S. (eds), Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 286-288.
- * Lundberg, D., Stavenga, M. and Krishnamoorthy, M. (1995) Tourism Economics, John Wiley & Sons, Inc., England, p.44.
- * Mason, P. (2003) Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth - Heinemann, Oxford, p. 30.

خلال شهور الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير ليتمثل قمة الموسم السياحي من حيث طول مدة الإقامة بينما تظهر الموسمية أيضاً خلال شهور الصيف حيث يستقبل شهر يونيو أقل عدد من الزيارات كما يمثل شهر يوليو أدنى مستوى من حيث الالهي المحققة.

وبالنظر إلى معدلات إشغال الفنادق خلال الأعوام من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ يتضح ارتفاع معدلات الإشغال الخاصة بفنادق الأقصر خلال شهور الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير بينما حققت شهور الصيف أدنى معدل إشغال للفنادق لتصل إلى أدنى حد لها في شهر يونيو.

وفيما يتعلق بجنسيات السائحين المقيمين بفنادق الأقصر يتضح تركيز الطلب بالنسبة لجميع المجموعات في شهور الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهرى يناير وفبراير بينما ينخفض الطلب السياحي من جانب جميع المجموعات ليصل إلى أدنى حد له خلال شهرى مايو ويونيو.

إن موسمية الطلب على مدينة الأقصر يتطلب تبنى استراتيجيات تهدف إلى تطوير المنتج وعدم التركيز على نمط واحد من السياحة ألا وهي السياحة الثقافية بالإضافة إلى اتباع سياسات سعريه تهدف إلى العمل على زيادة الطلب في أشهر الصيف التى تمثل للمدينة موسم الركود السياحي أو محاولة العمل على توسيع قاعدة الطلب السياحي ليتمدد ليشمل معظم شهور العام من خلال إعادة النظر فى الاستراتيجيات التشغيلية للتعبة والعمل على إعادة توزيع العرض على مدار العام لمنع تركزه فى موسم معين أو فترة محددة لمواجهة مشكلة الموسمية بالإضافة إلى ضرورة خلق أحداث خاصة جديدة بالمدينة يتم إقامتها والتسويق لها فى موسم الركود السياحي.

موسمية الطلب السياحي دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

- Becherel, L. (eds.) The International Marketing of Travel & Tourism : A Strategic Approach, Macmillan, UK. p.145.
- * Tribe, J. (1996) The Economics of Leisure and Tourism, Butterworth-Heinmann, Oxford, p.46.
- * Weaver, D. and Oppermann, M. (2000a) Tourism Management, Wiley & Sons, Australia, Ltd, pp. 217-218.
- * _____ (2000b) Tourism Management, Wiley & Sons, Australia, Ltd, pp.218-220
- * Williams, A. and Shaw, G. (1998a) Tourism and Economic Development: European Experiences, 3rd Edition, John Wiley & Sons Ltd, England, pp. 26-27.
- * _____ (1998b) Tourism and Economic Development : European Experiences, 3rd Edition, John Wiley & Sons Ltd, England, p.56-57.
- * Witt, S., Brooke, M. and Buckley, P. (1995a) The Management of International Tourism, Routledge, New York, p.43.
- * _____ (1995b) The Management of International Tourism, Routledge, New York, pp. 44-45.
- * McKercher, B. and Du Cros, H. (2006) Culture, Heritage and Visiting Attractions In : Buhalis, D. and Costa, C. (eds.) Tourism Business Frontiers : Consumers Products and Industry, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 218-219.
- * Ministry of Tourism, Tourism in Figures, 2003.
- * Mowforth, M. and Munt, I. (2003) Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Second Edition, Routledge, London, pp.90-92.
- * Shaw, G. and Williams, A. (2002) Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, Second Edition, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, pp. 165-176.
- * Sinclair, M. and Stabler, M. (1998) The Economics of Tourism, Routledge, New York, p.209.
- * Szivas, E. (1999) The Influence of Human Resources on Tourism Marketing In: Vellas, F. and

إصلاح الدولة بفرنسا

La Reforme de L'Etat

٤٣

مراجعة ترجمة وإشراف

عقيدة البهس

مفاتيح هام الإدارة العامة للترجمة

ترجمة

ضادة طه

إدارات موجهة نحو إصلاح الدولة في فرنسا

تشكل عملية إصلاح الدولة أولوية هامة للحكومة الحالية وهي تعتمد على تشكيل وزارى جيد وإدارات وزارية ذات كفاءة عالية، فعلى مستوى الإدارات الوزارية، تتمثل المجالات الرئيسية لإصلاح الدولة فى اللامركزية وإصلاح الميزانية، وتبسيط الإجراءات الإدارية وتحديث إدارة الموارد البشرية.

أحدث مظاهر

الإصلاح

الإدارى بفرنسا

ورقة عمل مقدمة من فرنسا فى مؤتمر إدارة الحكم الرشيد، الذى نظمه

الاتحاد الأوروبى فى اسطنبول - تركيا فى ديسمبر ٢٠٠٣ م

(٢٠٠٣)

(٢) وزارة الاقتصاد والمالية والصناعة، وخاصة إدارة إصلاح الميزانية التي تم إنشاؤها في ١٠ مارس ٢٠٠٣.

وتختص هذه الإدارة من خلال التنسيق مع إدارة الميزانية والإدارة العامة للمحاسبات العامة، بإعداد وضع القواعد والأساليب ونظم المعلومات ونظم الموازنة والمحاسبات للدولة وللأمانة لتنفيذ القانون النظامي أو الأساسى الصادر في أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والخاص بالشؤون المالية للدولة.

(٣) وزارة الداخلية والأمن الداخلى والحريات المحلية، وخاصة الإدارة العامة للمحليات التى تعمل على تحقيق وتفعيل اللا مركزية، والإدارة العامة للشؤون الإدارية التى تعمل على تنسيق هذا التفعيل مع مفوضية تحديث الإدارة العامة وهيأكل الدولة، بهدف إصلاح الإدارة الإقليمية.

إستراتيجيات وزارية للإصلاح

تمثل هذه الاستراتيجيات إطاراً معدلاً تحدد كل وزارة بداخله عمليات الإصلاح التى يجب أن تلتزم بها من خلال إداراتها الوزارية.

أ. تشجيع من رئيس الوزراء ومشاكل البرلمان، أصدر رئيس الوزراء، من خلال الكتاب الدورى الصادر في ٢٣ يونيو ٢٠٠٣، أوامره لكل من وزرائه بوضع إستراتيجية وزارية للإصلاح «SMR» وعرضها عليه:

تدور هذه الاستراتيجيات حول ثلاث أولويات مهمة وهى:

- ١- تحليل المهام ومقترحات إصلاح الهياكل.
 - ٢- إدارة الموارد البشرية.
 - ٣- وتكثيف الجهود لتحسين الجودة.
- إن أسلوب إعداد وعرض الاستراتيجيات الوزارية

إصلاح الدولة بفرنسا

وعلى المستوى الوزارى، تكون كل وزارة مسئولة عن الإصلاح بداخلها.

ولذا يجب، فى هذا الإطار، إعداد سياسة وزارية للإصلاح يتم عرضها على البرلمان. وتتطلب قيادة منظومة الإصلاح تشكيل عدة هياكل على النحو التالى:

(١) أربع إدارات تابعة لرئيس الوزراء، وتكون تحت تصرف وزير شؤون الوظيفة العامة، وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم.

١- الإدارة العامة لشؤون الوظيفة العامة والإدارة وهى مختصة بقيادة تحديث إدارة الموارد البشرية.

٢- مفوضية لتحديث الإدارة العامة وهيأكل الدولة وهى مكلفة بالناظمة، وتفعيل وتقييم الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح والتى تعرض أمام البرلمان كل عام.

٣- مفوضية تختص بخدمة المواطنين وتبسيط الإجراءات الإدارية ويقوم دورها بشكل أساسى على تحسين تقديم الخدمات من خلال تلقى

المكالمات التليفونية والخدمات الإلكترونية، ومناظرة الخدمات وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة للمواطنين بالإضافة إلى تبسيط وتوضيح الوثائق الإدارية، فضلاً عن ذلك، تعتبر المفوضية الدعامة الرئيسية (المحرك الرئيسى) فى عملية تبسيط النصوص من خلال الأوامر والقرارات.

٤- جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية وتكون مهمته تشجيع وتسهيل تنمية نظم المعلومات والاتصالات التى تعمل على تحديث وتطوير الأداء الإدارى لتلبية احتياجات المواطنين.

(تم إنشاء الهياكل الثلاثة الأخيرة في ٢١ فبراير

لتيسير تبادل الموارد بين العديد من الوزارات.

تحديث الإدارة العامة وهيكل الدولة

أ- تفعيل قانون LOLF

من أجل الإسراع بتنفيذ القانون النظامي «الأساسي» للقوانين المالية «LOLF» الصادر في أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والذي يجب تفعيله في ميزانية ٢٠٠٦ بدأت كثير من الوزارات، بمناسبة عرض مشروع قانون المالية لسنة ٢٠٠٤، في تقديم توقعاتها وتصوراتها لبرامج القانون النظامي لقوانين المالية، وذلك من خلال خبراتها وتجاربها.

ومن خلال هذه التجارب والخبرات، علينا إدارة كل برنامج أو نشاط على حدة بحيث لا تأخذ الاعتمادات المخصصة له طبيعة الإنفاق، كما نص عليه قانون ١٩٥٩، ولكن نتعامل مع هذه الاعتمادات حسب وجهة الإنفاق ونستهلكها وفقاً لروح القانون النظامي أو «الأساسي» لقوانين المالية.

ويشكل متوازن، قامت بعض التجارب المالية الشمولية على بعض الإدارات غير المركزية. حيث كان في عام ٢٠٠٤، ما يقرب من ٦ مليارات يورو محورا لهذه التجربة الشمولية في خمس وزارات وتم دمج كثير من أبواب الميزانية «باب ٢ وباب ٤».

ب - متابعة الأعمال التي تم إنجازها في مجال الإدارة العامة :

ويعمداً عن القانون النظامي الصادر في أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والمنظم لقوانين المالية «LOLF».

حيث تم إسناد قياداته ومتابعته إلى الوزير المفوض المسؤول عن الميزانية وإصلاح الميزانية، فإن الأعمال المتعلقة بتحديث الإدارة العامة تتم متابعتها من قبل الوزارة المختصة بإصلاح الجهاز الإداري أو الجهاز الحكومي.

للإصلاح تعتبر من الأهمية بمكان من حيث الالتزام بأداة الزمنية المحددة، وفي نفس الوقت احترام سياق الحوار من العناصر المختلفة القائمة على تنفيذ خطة الإصلاح والالتزام بها.

وتعتمد هذه الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح على الالتزام الشخصي للوزراء، التشاور مع العاملين والاتفاق معهم، مداخلة البرلمان، حيث تعرض عليه استراتيجيات الإصلاح بداية من هذا العام في الوقت الذي يتم فيه الاقتراح على قانون المالية.

ب - استقلالية الوزارات في اختيار الاستراتيجيات :

أتاحت الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح «SMR» الفرصة لإعادة فحص منهجى المهام وهيكل الإدارات المركزية بهدف إعادة التركيز على قلب المهنة أو التخصص الرئيسي لها.

يهدف هذا الإجراء إلى زيادة فعالية الإدارة وتحسين كفاءة المصالح الحكومية عن طريق إعادة تعريف مراكز الاختصاصات ونطاقها..

سوف تتيح عملية إعادة التركيز على قلب المهنة أو التركيز على التخصص الرئيسي للمهنة أمام الحكومة الفرنسية فرصة التخلص من نمط تقليدي للمركزية.

وفي هذا الصدد، تم تناول الكثير من الحلول التي تسمح بفعالية أفضل لأداء الدولة أو الجهاز الحكومي والمحليات والهيئات العامة، وتوجد تعديلات وتغييرات مهمة على الهياكل وهي حالياً في طور التنفيذ.

بعض المهام يمكن تقويتها، وبعض المهام الأخرى يمكن أن تمارس بشكل مختلف في إطار إجراءات عدم التركيز واللامركزية وذلك لتفعيل دور المستويات المحلية.

كما تلجأ الحكومة أيضاً إلى إنشاء مؤسسات عامة

إصلاح الدولة بفرنسا

وفي هذا الصدد، يمكن سرد مظاهر الإصلاح في هذا المجال.

- التوجيه الاستراتيجي للسياسات العامة، والمؤسسات العامة القومية.
- مواكبة التطور في مجال الرقابة على الإدارة.
- تنمية عملية التعاقد وتطويرها.
- تعميق ثقافة المائد: تقارير النشاط الوزاري «RAM».

ج - إعادة الفحص «مراجعة» المنهجى للهمام والهيكل داخل إدارات الدولة :

يعد هذا جزءاً مكملاً لاستراتيجيات الإصلاح الوزاري وهو أول عنصر فيها ويمد المفتاح الرئيسى لعملية سير الإصلاح في الإدارات الوزارية، وذلك طبقاً لما حدده رئيس الوزراء في كتابه الدوري بتاريخ ٢٥ يونيو لسنة ٢٠٠٣ والخاص باستراتيجيات الإصلاح الوزارية.

قام الوزراء بتقديم سياساتهم الاستراتيجية للإصلاح إلى رئيس الوزراء في أول أكتوبر ٢٠٠٣ ثم تم عرض هذه الأعمال على البرلمان لمناقشتها.

وخلال عام ٢٠٠٤ أصبحت استراتيجيات الإصلاح الوزارية وخاصة المحور الخاص بإعادة فحص ومراجعة المهام والهيكل الركيزة الأساسية التي يدور حولها النقاش لاستخلاص التوجيهات والتوصيات التي تتم صياغتها من قبل البرلمان.

د - الأعمال الخاصة بإصلاح الإدارة المحلية، إن المرحلة الجديدة من اللا مركزية والتي تسعى الحكومة إلى تحقيقها سوف يكون لها تأثير على الخدمات الحكومية خارج نطاق المركزية وبشكل

أشمل على لا مركزية الإدارة.

إن الأعمال التي يتم إنجازها بين الوزارات منذ أبريل ٢٠٠٣ تقوم على إعادة تنظيم الإدارات الخدمية للحكومة في الأقاليم حول عدة أقطاب كبيرة، وتقوم على إعادة البحث عن وسائل جديدة للإدارة على المستوى المحلى في إطار القانون الأساسى لتنظيم القوانين المالية «LOLF» كما تقوم على تنمية التبادل لبعض الوظائف المشتركة، وعلى تقوية اليمد والحجم الاستراتيجي لمشاريع الدولة في الأقاليم وعلى الاهتمام بعدم تركز الموارد البشرية للدولة.

هذه الأعمال ساعدت على تحديد الخطوط العريضة للإصلاح كالاتى :

◆ البحث عن أفضل سبل التوجيه الاستراتيجي لأداء الدولة في المحليات، اعتماداً على إقامة تنظيم جيد على المستوى المحلى يدور حول ثمانية أقطاب، «أو محاور» يكون الهدف من تكوينهم إصدار التعليمات والأوامر وتجميع الإدارات الخدمية للدولة، والحصول على أفضل تعاون للمجموعة، ونظام اقتصادي للنوسائل، وأخيراً تبسيط للإجراءات وتوضيح أفضل للمواطنين.

◆ تقوية وتميز أدوات اللا مركزية وخاصة المشروع الإقليمي للدولة (PTE) territorial de l'Etat وProjet والذي أصبح الجيل الجديد منه يطلق عليه «مشروعات العمل الاستراتيجي للدولة» «PASE» Projets d'action strategique de l'Etat والتي تدخل حيز التنفيذ من أول يناير ٢٠٠٤.

تبسيط الإجراءات

والخطوات الإدارية وتحسين أداء الخدمة

أ - تبسيط الإجراءات والخطوات الإدارية :

يعتبر تبسيط الإجراءات والخطوات الإدارية

وتحسين الخدمة للمواطنين من التحديات الرئيسية التي تواجه إصلاح الدولة، كما تصدرت أول اهتمامات الدولة خلال عام ٢٠٠٢ طبقا لما جاء في كتاب دورى رئيس الوزراء الصادر في ٨ أغسطس ٢٠٠٢ وتهدف هذه الاهتمامات إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ضرورة تبسيط الإجراءات المتعلقة بالحقوق الثابتة والمستمرة.

- التخلص من الإجراءات الشكلية المطولة باللجوء إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- توضيح النصوص الإدارية.

- تبسيط اللوائح التنظيمية على المستوى القومى.

تم بذل جهد كبير في أواخر عام ٢٠٠٢، لإعداد مشروع قانون يؤهل الحكومة على إصدار مرسوم أو قرار يهدف إلى تبسيط القانون ومتابعة تدوين القوانين عن طريق تنفيذ برنامج متعدد السنوات.

هذا العمل المتسرع الذى لا مثيل له منذ عشرين عاما، سوف يفتح الطريق أمام ٤٠ قرارا سوف يتم اتخاذهم من قبل الحكومة خلال ثمانية عشر شهرا بعد إصدار القانون.

الفكرة الرئيسية أو الهدف الأساسى هو المناقشة، بطريقة منظمة، حول مجموعة الإجراءات، لحذف ما يمكن حذفه، أو تخفيف أو توحيد أى إجراء تشريعى مقدر.

والآن تم طرح تحضير القانون الثانى لتأهيل الحكومة، وقد وجه رئيس الوزراء كتابا دوريا لجميع الوزراء يدعومهم فيه إلى إبداء مقترحاتهم بشأن التبسيط، ليس فقط تبسيط الإجراءات التى تخص علاقة الإدارة مع مستهلكى الخدمة، ولكن القانون الإدارى فى مجمله وما يشتمل عليه من بنود تشريعية لبعض القوانين.

ب - تحسين أداء الخدمة :

يعبر المواطنون عن مطالبهم الشرعية إزاء تحسين

الخدمة التى تقدم لهم.

وتحسين العلاقات مع مستهلكى الخدمة يتطلب اهتماما خاصا بجودة هذه الخدمة.

لذا يتطلب الأمر هنا وجود كل من الفعالية والشفافية لضمان سرعة تقديم الخدمة فى أحسن صورة وأفضل كفاءة ممكنة، والأخذ فى الاعتبار الإجراءات الإدارية.

وهيما يتعلق بجودة العلاقات بين المستهلكين والإدارة :

ضرورة وضع وثائق مرجعية تحدد القواعد والمبادئ اللازمة لاستقبال الجمهور.

أولا : صدرت وثيقة «ماريان» Marianne والتي ستمثل إطارا شاملا يحدد الالتزامات أو المبادئ الخاصة بالاستقبال فى الإدارات الخدمية للدولة.

هذه الوثيقة سوف تحدد المنهج الأساسى للقواعد والالتزامات للمموسة والحقيقية والتى تتناسب مع ما ينتظره المواطن ويأمله من الإدارة الخدمية التى تتعامل مع الجمهور.

إن وثيقة «ماريان» Marianne ستصبح جاهزة فى خريف ٢٠٠٣ وتتم تجربتها فى العديد من الإدارات بهدف مراجعتها وسيتم تعميمها عام ٢٠٠٥.

ثانيا : تم إعداد مرجع معتمد عن جودة الاستقبال فى الجهات الخدمية للدولة.

ويعد ذلك مرحلة تكميلية للوثيقة «حيث ستم صياغة هذه الالتزامات إلى شروط وبنود أكثر تحديدا ووضعها فى شهادة.

يجب العمل على الانتهاء من هذا المرجع فى الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠٠٤.

تنمية الإدارة الإلكترونية

يضع جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية، بالاتفاق مع الوزارات، خطة استراتيجية للإدارة عن الفترة

إصلاح الدولة بفرنسا

٢٠٠٣-٢٠٠٧ يتم تنفيذها حال اجتماع اللجنة الوزارية لإصلاح الدولة «CIRE» في خريف ٢٠٠٣. ساهمت الأساليب التكنولوجية الحديثة في تحديث وتطوير الدولة باتباعها ثلاثة أهداف:

- تنمية وتطوير مشروعات الخدمة، بشكل متماثل وتيسقي بحيث تقدم لجميع العملاء في نفس الوقت وفي أي وقت.
- تطوير وتنمية برامج وزارية موجهة إلى الإدارات حتى يمكن تجنب حدوث أي تعقيد مؤسسي ينتج عن العرض الإلكتروني.

- مصاحبة العاملين القائمين على الخدمة عن طريق تلقينهم التدريب بالربط المباشر.

أ - تحسين الخدمات المؤداة للمواطنين:

تم إنجاز الكثير من الجهود في مجال تخليص الإجراءات عن بعد، فلقد زاد عدد النماذج والصيغ من خلال الخط الإلكتروني بشكل كبير ما بين يونية ٢٠٠٢، ويونية ٢٠٠٣.

ولدم هذا التقدم وجعل الخدمات عن بعد أكثر فاعلية، تم اقتراح أن يكون لكل وزارة خطلان لإنجاز خدمة الإجراءات عن بعد حتى عام ٢٠٠٥.

كما تم الاهتمام بتقديم الخدمات المتميزة للمواطنين، منها على سبيل المثال الحساب الإلكتروني للمواطن وذلك على موقع «خدماتي العامة الفرنسية».

أصبح النظام التعاوني للترقيم والترقيم يمثل حقلا مهما داخل جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية فهو يتيح للمواقع الحكومية المحلية «خدمات الحكومية

والمحليات» بإدخال المعلومات العملية والإجرائية على مواقعهم، وكذلك الخدمات المقدمة من خلال البوابة الرئيسية «خدمة - عامة فرنسية» وإمكانية استكمالها بمعلومات محلية، وأصبح النظام التعاوني للرموز والترقيم حاليا في مرحلة التعميم.

ب - تنمية الخدمات داخل الجهات الإدارية،
في عام ٢٠٠٣، أصبح أكثر من ٧٠٪ من وظائف الجهات الإدارية متصلة ببعضها على شبكة واحدة، وتحقق الكثير من الإنجازات التي ساعدت على تنمية هذه الإدارات مثل MIN@VIT وهي أداة وزارية من العمل التعاوني تتيح للإدارات المركزية والفرع اللا مركزية تبادل المعلومات في مجالات تحديث الإدارة.

ج - تنمية الخدمات للعاملين المدنيين بالدولة،
يستفيد العاملون بالإدارات الحكومية من هذه الوسائل التكنولوجية الهائلة بالحصول على التدريب عن بعد من خلال الشبكة الإلكترونية.

فلقد تم تنفيذ ١٧ مشروعا عام ٢٠٠٣ أتاحت فرصة تحديد طرق وأساليب التدريب عن بعد والتعرف على الممارسات الإدارية الجيدة في القطاع الحكومي.

تطوير إدارة الموارد البشرية

إن تطوير إدارة الموارد البشرية يعد عاملا رئيسيا من عوامل إصلاح الدولة.

وقد أشارت الحكومة إلى أن هذا التطوير يكون من شأنه إحداث طفرة كبيرة على الممارسات والقواعد التي تنظم إدارة الموارد البشرية وتحترم المبادئ الأساسية التي يقوم عليها سلك الوظيفة العامة وهي: المساواة في الحصول على الوظيفة، الحيادية، الاستمرارية، بالإضافة إلى الاهتمام بتحديث الحوار الاجتماعي حتى يمكن أن تتكامل منظومة إدارة الموارد البشرية.

- إشعار المواطنين بأهمية وتقديم العاملين بالوظيفة العامة.

- إثراء الحوار الاجتماعي عن طريق تنظيم المناقشات مع المنظمات النقابية حول هذه القضايا والموضوعات.

■ إعداد برنامج وزاري للأمركية والنظام الهياكل وتبادل الوسائل الإدارية :

◆ تهدف الأمركية إدارة شؤون الأفراد إلى إعطاء المسؤولين حرية التصرف في مكان العمل وفي الوقت الملائم والتعامل بالوسائل المدعمة في مجال إدارة شؤون الأفراد والتقليل من عدم الاعتماد على توجيهات الإدارة الأمركية.

◆ إدماج أكبر عدد من الهياكل أو المجموعات الوظيفية يكون من شأنه إزالة العوائق أمام سهولة الحركة وإمكانية الخروج من الشكل الرسمي لإدارة الموارد البشرية إلى إدارة أكثر تطوراً تهتم بجودة الأداء وتساعد على عملية الحركة والتنقل.

■ الأخذ في الاعتبار مبادئ الإدارة والاستحقاق والنتائج ووضعه في سياسة الأجور.

◆ سياسة إدارة الكوادر العليا، وعلاقتها بإصلاح المدرسة الوطنية للإدارة بفرنسا «ENA».

تمت مناقشة هذا الموضوع حديثاً وعرضه على مجلس الوزراء من قبل وزير الوظيفة العامة، وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم.

وقد تم اقتراح الإجراءات الآتية :

- تقدير الكفاءات.
- سهولة الحركة فيما بين هيئات الدولة والوظائف العامة.
- الإدماج والنقل داخل السلك الوظيفي أو المجموعات الوظيفية للتمييز الذي له علاقة بالاتحاد الأوروبي.
- إصلاح المدرسة الوطنية للإدارة «ENA».

أ - لا يمكن تحقيق إصلاح الدولة إلا بمشاركة الموظفين بشكل كامل، والتشاور مع المنظمات النقابية حول إدارة الموارد البشرية.

أعطى رئيس الوزراء تفويضاً لوزير الوظيفة العامة وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم لبدء التشاور مع المنظمات النقابية للموظفين حول إدارة الموارد البشرية.

تم تنظيم هذا التشاور بالتنسيق مع الوزراء المعنيين بالوظيفة العامة الموجودة داخل وخارج الدولة والوزراء المعنيين بإدارة شؤون الأفراد.

وقد تم تحديد ثلاثة أهداف يتم تناولها خلال المناقشات وهي:

◆ الاحتفاظ والإبقاء على جاذبية الوظيفة العامة من خلال إطار يتسم بتجديد وتطوير مستمر وسريع للأفراد.

◆ تحسين المستوى المهني للعاملين لمواجهة المهام والتخصصات الحديثة في مجال الخدمة العامة وتلبية متطلبات المجتمع.

◆ البحث عن وظيفة عامة أكثر تعاملاً وأكثر مرونة وحركة وأكثر تركيزاً على مفهوم الأداء والنتائج.

ب - الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح عملت على تنمية وتطوير الموضوعات التي تؤدي إلى إصلاح إدارة الموارد البشرية :

اشتملت التعليمات الصادرة في الوزارات خلال السنوات الأخيرة على:

- إعداد خطط تقديرية لإدارة تخطيط القوى العاملة والوظائف والاختصاصات GPEFC.

في هذه الخطط التقديرية، يجب على كل وزارة أن تضع أفكارها واتجاهاتها المستقبلية فيما يتعلق بالاختصاصات والقوى العاملة اللازمة لتحقيق مهامها وذلك حتى يمكن للدولة:

- إعداد سياسات التعيين وإدارة الموارد البشرية بشكل أفضل.

مكتبات

البحث العلمى السياحى

فى مصر



داليا محمد محمد سليمان

مدرس

داليا محمد محمد سليمان

مدرس

كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

مقدمة:

البحث العلمى هو ضرورة من ضرورات التقدم وأداة لازمة لتحقيق التنمية بكفاءة عالية فى عالمنا المعاصر، لذا أصبح العمل العلمى الموجه لخدمة التنمية جزءاً من السياسة العامة للدولة. والبحث العلمى نشاط يحتاج ممارسته إلى تنظيم محكم وإدارة رشيدة لنستطيع تحقيق العائد المنشود من خلال تطوير العلم لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وحيث إن السياحة أحد تلك الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية مما فإنها فى حاجة ماسة ودائمة إلى الأبحاث الفعالة المرتكزة على قاعدة علمية سليمة والقادرة على خدمة القطاعين العام والخاص بشقيهما الاستثمارى والتنموى.

البحث العلمى فى مجال السياحة يمكن تناوله من شقين: أما الشق الأول فيرتبط بالمشكلات التى يواجهها الباحث أثناء قيامه بالجانب الميدانى من البحث، حيث يتم الاحتكاك بالسوق السياحى من خلال شركات السياحة والطيران وأجهزة صنع القرار والمجتمع والسائحين.. الخ من عناصر ترتبط وتؤثر وتتأثر بالمجال السياحى. ويأتى الشق الثانى الذى يعبر عن المنتج الرئيسى للبحوث العلمية ألا وهو الجامعة، حيث إنه غنى عن الذكر أن مستويات هذه البحوث والدراسات تتوقف بالدرجة الأولى على كفاءة الدراسات العليا بكلليات السياحة والفنادق فى جامعاتنا المصرية.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحديد أهم مشكلات البحث العلمي في مجال السياحة في جامعاتنا المصرية، بالإضافة إلى الوقوف على أهم العقبات التي يواجهها الباحث في المجال السياحي عند قيامه بالجانب الميداني من بحثه، مع محاولة اقتراح حلول لبعض هذه المشكلات والعقبات من أجل توفير المناخ العلمي المناسب والنهوض بالأبحاث السياحية.

منهجية البحث :

اعتمد البحث في الدراسة الميدانية على توزيع استمارتين لاستطلاع الرأي؛ أما الاستمارة الأولى فتم توزيعها على عينة من الباحثين في كلية السياحة والفنادق بجامعة حلوان بقسم الدراسات السياحية. ويأتى هؤلاء الباحثون في مراحل مختلفة؛ فمنهم من يعد رسالة الماجستير ومنهم من يعد رسالة الدكتوراه ومنهم من يعد أبحاث ما بعد الدكتوراه (للترقية لدرجة أستاذ مساعد أو أستاذ)، هذا مع ملاحظة أن البيئة تضم أعضاء هيئة تدريس ومعاونيهم، إضافة إلى باحثين من خارج الكلية يعملون في مجالات مختلفة. وتهدف هذه الاستمارة إلى تحديد أهم المشكلات والعقبات التي واجهتهم أثناء إجرائهم لأبحاثهم. وتأتى الاستمارة الثانية ليقم توزيعها على أساتذة الكلية ذوي المناصب الإدارية والعلمية حالياً وسابقاً، للتعرف على آرائهم في بعض المشكلات التي تترض البحث العلمي السياحي، حيث إنهم قاموا بالإشراف على كم كبير من الرسائل العلمية بقسم الدراسات السياحية، إضافة إلى خبراتهم الشخصية في البحث السياحي. هذا وقد تم تحكيم الاستمارتين من قبل أساتذة في مجال السياحة ثم أجرى التنديل اللازم عليهما.

مفهوم البحث العلمي :

تتعدد تعاريف البحث العلمي، ولا تهدف إلى

المفاضلة بين هذه التعاريف فكلها صحيحة ولو بصورة جزئية، ولكن سيتم عرض أبسطها وأكثرها قرباً للبحث العلمي في المجال السياحي. فقد عرف الكبيسي وقمير (٢٠٠١) البحث العلمي على أنه «المنهج العلمي في حل المشكلات». وفيما يتعلق بالمجال السياحي يرى (1994) Veal أن للبحث السياحي ثلاثة أدوار؛ الأول هو التوصيف فيما يسمى بالبحث الوصفي، فهو يرى على سبيل المثال أن السياحة يظهر فيها دائماً الجديد من الأنماط السلوكية التي تحتاج إلى الاستكشاف والتوصيف. والثاني هو الايضاح والتفسير، حيث يتم استقراء البيانات التي يتم جمعها عن الموضوع المبحوث وتحليلها والوقوف على العلاقات السببية. والهدف الثالث هو التقييم لما يتعلق بالتخطيط والإدارة في مجال السياحة، كأن يتم تقييم مدى فعالية السياسة التنموية السياحية لمنطقة ما، أو مدى فعالية أحد أساليب الإدارة المطبقة في شركة ما.

أهمية البحث العلمي السياحي ودوره التنموي :

يعتمد القطاع السياحي والفندقي في كثير من الدول المتقدمة على الأبحاث والدراسات السياحية والفندقية لكليات ومعاهد السياحة والفنادق، وذلك في مجالات عدة منها؛ دراسة الأسواق السياحية، دراسة أسس ومجالات وأدوات التسويق السياحي والفندقي، وفتح أسواق جديدة، وإيجاد أنماط سياحية غير تقليدية، والآثار الاجتماعية والاقتصادية للسياحة، فضلاً عن القرارات المتعلقة بالمشروعات السياحية والفندقية، وذلك بعد أن تبين مدى جدوى الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية في إنجاح المشروعات السياحية (Brunt, 1997) ومن أمثلة ذلك ما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تتسابق المؤسسات إلى تمويل أبحاث خاصة تقوم بها الجامعات لحسابها، وتقدم لأسانذتها كل ما

دراسة مشكلات البحث العلمي السياحي في مصر

تملكه من معلومات وخبرات بالإضافة إلى المكافآت السخية، كما توافق السلطات الجامعية من جهتها على منحهم أجازات للتفرغ لهذا العمل البحثي الخارجي، وهي إذ تفعل ذلك فإنها تدرك عظم النفع العلمي والمادي والأدبي الذي يعود على الجامعة وأساتذتها، وفي هذا الصدد كثيراً ما يلجأ رجال الأعمال إلى الجامعة عندما تواجههم مشاكل تتطلب حلولاً علمية مدروسة، وتعد هذه البحوث جزءاً أساسياً من مهمة الجامعات الأمريكية شأنها شأن التدريس، فكل منهما يشد أزر الآخر (الكبيسي وقيس ٢٠٠١ وشحاته، ٢٠٠٤). وتأكيداً على أهمية ربط البحث العلمي في الجامعات المصرية باحتياجات السوق واحتياجات السياسة القومية، فإن مشروع توكيد الجودة والاعتماد للتعليم العالي في مصر QAAP جعل ذلك معياراً من المعايير الأساسية لقياس وضبط الجودة في الكليات والمعاهد المصرية (QAAP, 2004).

تمويل البحث العلمي السياحي :

من أكبر المشكلات التي يواجهها البحث العلمي في مصر خاصة في الجامعات مشكلة التمويل، وتنبع هذه المشكلة من النظر إلى البحث العلمي باعتباره آلية من آليات التعلم وليس آلية من آليات التنقية، ففسد أدى ذلك إلى عدم مشاركة المؤسسات الاقتصادية في نفقات البحث العلمي في مقابل عدم قيام تلك الوحدات البحثية بتسويق بحوثها وجعلها في خدمة التنمية (غنيمة، ٢٠٠٢). لذلك فإن الطريقة المثلى لجذب التمويل هي إيجاد المشاركة بين الجامعة والسوق. وفي هذا الإطار فقد أنشأت بعض الجامعات

العربية وحدات للأبحاث والتطوير، يكرس فيها الباحثون في الجامعات جهودهم لحل المشكلات المستجدة في الصناعات المختلفة لمواجهة التحديات في عالم مليء بالمتغيرات والمستجدات. ومن هذه الدول الكويت والسعودية والأردن، حيث يتم القيام بما يسمى بالدراسات التعاقدية، وهي ممولة من قبل المشروعات ولها دورها الواضح في تعزيز التنافسية البحثية بين الباحثين (بدران، ٢٠٠٠، ومحموب، ٢٠٠٣). ولكن الوصول إلى ذلك يتطلب المرور بخطوة انتقالية ألا وهي التمويل الحكومي من خلال زيادة الاعتمادات المخصصة للبحوث في كليات السياحة والفنادق بحيث تصبح هذه الكليات تدريجياً مراكز بحثية علمية تستعين بها صناعة السياحة لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية. وجدير بالذكر أنه يوجد بمعظم الجامعات المصرية وفي كثير من الكليات المختلفة مراكز بحثية متخصصة كوحدات ذات طابع خاص في مجالات مختلفة، إلا أنه لا يوجد حتى الآن مركز بحثي سياحي في أي من كليات السياحة والفنادق (المجالس القومية المتخصصة، ٢٠٠٤).

الدراسات العليا بكليات السياحة :

حيث إن كليات السياحة هي المنبع الأساسي - أو هكذا يجب أن تكون- للدراسات والبحوث السياحية، ولما كانت انجازات هذه البحوث والدراسات تتوقف بالدرجة الأولى على كفاءة الدراسات العليا بهذه الكليات وعلى الملتحقين بها كماً وكيفاً، فإن هذا يقتضي إلقاء الضوء على بعض النقاط التي قد يكون لها بالغ التأثير على العملية البحثية في هذه الكليات:-

- سياسات قبول الطلاب بالدراسات العليا تحتاج إلى إعادة نظر، حيث يتم قبول طلاب ليسوا هم أفضل العناصر الطلابية الذين يمثلون باحثي المستقبل.

ضرورة إعداد خطة بحثية للأقسام العلمية بكلية الجامعة المختلفة، على أن تكون هذه الخطة مرتبطة بمشكلات المجتمع- كل في تخصصه- وأن تسجل موضوعات الرسائل من بينها، إلا إذا رأى مجلس القسم أن الموضوع الذي اختاره الباحث من الأهمية بما يبرر تسجيله خارج الخطة البحثية.

■ من تقاليد الدراسات العليا في العديد من الجامعات الأجنبية أن الإشراف على الرسائل العلمية يكون لأستاذ واحد فقط، ولكننا في جامعاتنا المصرية ولأسباب غير مبررة اتسعت قاعدة الإشراف ليصل المشرفون أحياناً إلى ثلاثة (الجوادى، ٢٠٠٠). وهذا ينطبق على بعض الحالات في كليات السياحة مما نتج عنه تفتيت المسؤولية في كثير من الأحيان، إضافة إلى بعض النزاعات والمشاحنات التي قد تحدث بين المشرفين، وهذا بالطبع يكون له بالغ الضرر على كل من الباحث وبضته. لذلك قد يكون من الأفضل أن يقتصر الإشراف على أستاذ واحد أو على مشرفين أحدهما أستاذ أو أستاذ مساعد والآخر مدرس، وذلك لإعطائه فرصة اكتساب الخبرة الإشرافية من الأستاذ.

■ تمانى جامعاتنا المصرية من سوء في توزيع الإشراف على أعضاء هيئة التدريس، وعدم وجود نوع من التوازن بين الأعباء والمسؤوليات التي يتحملها أعضاء هيئات التدريس المشرفون على طلاب الدراسات العليا، مما جعل بعض الجامعات تتخذ قراراً بالآ يزيد عدد الرسائل التي يشرف عليها الأستاذ الواحد على خمس رسائل (زاهر، ٢٠٠٠). فانشغال المشرف بأعبائه التدريسية وإشرافه على عدد كبير من الرسائل في ذات الوقت، إضافة إلى المهام الإدارية

فالاختيار يتم وفقاً للدرجة التي حصل عليها الطالب في المرحلة الجامعية الأولى، وهذا غير كاف كمعيار أساسى وأحد لاختيار الباحث، ويتفق مع هذا الرأي الكبيسي وقمير (٢٠٠١). فهما يريان أن شرط القبول المتمثل في الحصول على تقدير جامعي عال ليس هو المعيار الموضوعى الذى يجهز هذا القبول، فالتحصيلى شىء والقدرة البحثية شىء آخر، لذلك فإن تحديد قدرات الباحثين مطلب أساسى لاختيار أصلى العناصر لمواصلة البحث والتقدم فيه، وهذا يعنى ضرورة إجراء مقابلة شخصية للراغبين فى الالتحاق بمرحلة تمهيدى ماجستير إلى جانب حصولهم على تقدير عال فى البكالوريوس.

الباحث يقوم- فى الغالب- بإجراء البحوث لا حاجة المجتمع لها ولكن لأنها تتيج له الحصول على درجة علمية أعلى. لذلك أصبحت مشكلة البحث العلمى تخص الباحث نفسه والعائد منها يعود عليه شخصياً، وهذه المشكلة مثلها مثل العديد من المشكلات الأخرى التى لا تتعلق بكليات السياحة فقط، ولكنها مشكلة عامة فى جامعاتنا المصرية كما يؤكد ذلك غنيمه (٢٠٠٢).

نمطية العديد من الأبحاث وتشابه محتويات العديد من الرسائل مع اختلاف عناوينها، مما قد لا يعود على البحث العلمى بإضافات.

للمشرفين والطلاب مطلق الحرية فى اختيار موضوعات رسائلهم دون وجود خطة بحثية، وهذا بالطبع نتج عنه عدم وجود ربط بين أطروحات الرسائل المقدمة فى كليات السياحة (الماجستير والدكتوراه) وبين مشكلات القطاع السياحى وقضاياها فى كثير من الحالات. ولكن جدير بالذكر أن مجلس الدراسات العليا والبحوث بجامعة حلوان قرر بجلسته المنعقدة فى يوليو ٢٠٠٥

دراسة مشكلات البحث العلمي السياحي في مصر

لأساتذة ذوى المناصب الادارية والعلمية هي الكليات، كل تلك المهام معاً تترك وقتاً وجهداً قليلين للإشراف، وهذا بالطبع يؤدي إلى ضررين الأول تعطيل الباحث، والثاني انخفاض المستوى العلمى للإشراف كنتيجة حتمية لكثرة أعباء المشرف.

■ يعد غياب روح الفريق البحثي من أهم معوقات البحث العلمى (زيتون، ١٩٩٥). وهذا ما نلاحظه فى كلياتنا، حيث ينفلق الباحث على بحثه إلى أن يقوم بالانتهاء منه، ويقتصر دور المشرف- فى كثير من الأحيان- على بعض التعديلات الشكلية، وبذلك نفقد روح وحماسة العمل الجماعى الذى يقود فيه الأستاذ الباحثين الذين يشرف عليهم لتحقيق هدف علمى. فعلى سبيل المثال المشكلات السياحية ذات الصلة- على الباحثين فيها أن يعملوا فى ظل روح الفريق، وأن يمد كل منهم للآخر يد العون وأن يتبادلوا المعلومات والأفكار والخبرات، وهذا بالطبع سيكون له دور واضح فى إثراء العملية البحثية خاصة إذا تم ذلك تحت مظلة إشرافية وأمية ذات مستوى فكرى وعلمى عال.

■ انشغال الباحثين بمطالب حياتهم اليومية وكثرة أعبائهم الوظيفية من الأسباب التى تمرق مسيرة الباحث. فكثيراً ما يتقطع الباحث عن بحثه شهوراً وقد يتركه نهائياً نتيجة عدم قدرته على الجمع بين مهامه البحثية ووظيفته، خاصة أن العمل فى قطاع السياحة يتطلب فى كثير من الأحيان تنقلاً

وسفرأ وساعات طويلة من العمل دون التقيد بمواعيد محددة كغيره من الوظائف.

■ كليات السياحة شأنها شأن العديد من الكليات الأخرى- تعاني من قصور مكاتبها، خاصة فيما يتعلق بالمراجع الحديثة والدوريات والمجلات السياحية الأجنبية- بل والمصرية أيضاً- المتخصصة التى تحتاج إلى تعاقد سنوى لإرسال الدوريات بشكل منتظم، والأسباب معروفة وهى تلخص فى الناحية المالية. ولكن مما لا شك فيه أن توفر المكتبة الجيدة أساس لا غنى عنه لقيام الدراسات العليا، بل إن الجامعات والكليات فى الدول المختلفة قد تستدعى لجأناً علمية من الداخل والخارج لتقويم مكاتب هذه الجامعات والكليات قبل أن يسمح لها بقيام دراسات عليا بها. وجدير بالذكر أن هناك جامعات عربية بدأت تهج هذا المنهج منها على سبيل المثال جامعة قطر. فالمكتبة الجيدة- بكل ما يحمله معنى الجودة فى المكتبة المصرية الحديثة- هى أساس الدراسات العليا (مرسى، ٢٠٠٢).

■ من أهم مشكلات كليات السياحة عدم إعطاء الاهتمام الكافى والرعاية المطلوبة لما يعرف بالتخصصات البيئية، وهى تلك التى تجمع بين أكثر من تخصص علمى وتسهم فى تشييط حركة التزاوج العلمى بين التخصصات المختلفة بما يتيح التكامل بين ضروب المعرفة فى مواجهة مشكلة معينة. وهى من المشكلات التى تعاني منها العديد من الكليات كما يؤكد بدران والدeshan (٢٠٠١). وقد أشار (Medic (1997 إلى تلك المشكلة أيضاً كإحدى المشكلات التى تمانى منها الدراسات السياحية فى العديد من الدول النامية. وجدير بالذكر أن المجلس القومى للتعليم والبحث العلمى (٢٠٠٢) خلص إلى أهمية حث وتشجيع

الكلية المختلفة على تقديم برامج مشتركة للدراسات العليا تضم أكثر من تخصص واحد، مع إجراء تعديل في قانون الجامعات يسمح لطالب الدراسات العليا بالتسجيل للحصول على درجة علمية في تخصص آخر يرتبط بتخصصه الأصلي.

وهذا بالطبع سيكون له عظيم الأثر عند تطبيقه في كليات السياحة التي تحتاج فيها العديد من الدراسات والأبحاث إلى مثل ذلك التزاوج العلمي، فمن غير المنطقي أن يقوم باحث متخرج من كلية السياحة بإعداد رسالة يتلقى موضوعها بالإدارة أو التسويق أو الاقتصاد أو الاجتماع دون دراسة مسبقة لأساسيات وأصول تلك العلوم، ففي الغالب الأعم يعتمد الباحث على فرائده لتكوين قاعدة علمية يركز عليها أثناء القيام ببحثه، ولكن تلك القراءات قد تكون غير منظمة وغير وافية ولا ترقى إلى جله متخصصاً في الاقتصاد السياحي أو الإدارة السياحية مثلاً.

البحث العلمي وعضو هيئة التدريس :

يمثل البحث العلمي نشاطاً رئيسياً لمضوئية التدريس، فيجب أن يشغل هذا النشاط معظم وقته فهو من صميم عمله، كما أنها أحد المعايير الأساسية للترقية في السلم الجامعي، إضافة إلى أن نوعية الأبحاث التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس تعتبر مؤشراً على مكانة الجامعة العلمية بين الجامعات الأخرى (بعمارة والخطابية، ٢٠٠٢). ولكن هناك العديد من المشكلات التي قد تعوق الكفاءة البحثية لمضوئية التدريس والتي من بينها الزيادة المستمرة في أعداد الطلبة التي تلتحق بالتعليم الجامعي - والتي من بينها بالطبع كليات السياحة - وتلك الزيادة لا يناظرها زيادة في أعداد أعضاء الهيئة التدريسية. فقد بينت إحدى الدراسات أن نسبة الطلبة إلى أعضاء هيئة

التدريس في الجامعات الأجنبية هي (١٣ : ١) (زيتون، ١٩٩٥). وهذا بالطبع بعيد تمام البعد عن الواقع في كليات السياحة، مما يلقي الضوء على الفارق في المسؤولية المقاه على كامل عضو هيئة التدريس هنا وهناك، مما يؤثر سلباً على كفاءته في القيام بمهامه وواجباته الوظيفية المتمثلة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

وتحاول الدولة جاهدة في حدود الامكانيات المادية المتاحة رفع المستوى العلمي لأعضاء هيئات التدريس من خلال إيفاد البعثات الخارجية للحصول على الماجستير والدكتوراه وكذلك نظام الإشراف المشترك، إضافة إلى إيفاد بعض أعضاء هيئة التدريس في مهمات علمية لبضعة أشهر وذلك للاطلاع على نظم الدراسة والبحث في الجامعات الأجنبية، والاطلاع على أحدث المراجع والدوريات الأجنبية، مما قد يسهم في رفع مستوى الانتاجية العلمية. هذا وقد أقرت المجالس القومية المتخصصة (٢٠٠٤) أهمية توفير الإمكانات المالية للتوسع في دعوة الأساتذة الزائرين الأجانب لكليات السياحة والفنادق لتدعيم النشاط البحثي بهذه الكليات.

ولكن البحث العلمي في كليات السياحة يحتاج إلى مزيد من التدعيم من خلال توفير الحوافز المادية الكافية لأعضاء هيئة التدريس لإجراء البحوث السياحية، ودعم إلقاءها في المؤتمرات العلمية العالمية والمحلية ذات الصلة. إضافة إلى ضرورة استئانة أجهزة الدولة بالأكاديميين في كليات السياحة وإشراكهم في الخطط والبرامج التنموية السياحية، فذلك سيحقق متفعة متبادلة. فمن غير المنطقي عزل البحوث والدراسات الأكاديمية عن الخطط والقرارات السياحية في الدولة. فجدير بالذكر أن شعور الباحث أن بحثه تقتصر

دراسة مشكلات البحث العلمي السياحي في مصر

تحليل نتائج الدراسة الميدانية :
أولاً، تحليل استمارة الاستقصاء الموزعة
على عينة من الباحثين (ملحق ١) :

ثم توزيع استمارات استقصاء على (٤٥) باحثاً
وباحثة، حيث روعى في اختيار تلك العينة أن تمثل
جميع المستويات العلمية المهمة بإجراء البحوث بعد
مرحلة البكالوريوس بقسم الدراسات السياحية
بالكلية، حيث ضمت باحثين يجرون أبحاثاً لنيل
درجتى الماجستير والدكتوراه، وأبحاث ما بعد
الدكتوراه (الخاصة بالترقيات) وجاءت أعدادهم
ونسبهم كما هو موضح بالجدول (١) :

جدول (١)

الدرجات العلمية لمقررات العينة

| الدرجة العلمية | العدد | % |
|---|-------|------|
| بكالوريوس السياحة والفنادق (قسم الدراسات السياحية) | ٩ | ٢٠ |
| ماجستير في الدراسات السياحية | ٢٢ | ٤٨,٩ |
| دكتوراه في الدراسات السياحية | ١٤ | ٣١,١ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

جدول (٢)

مجالات العمل الحالية لمقررات العينة

| مجالات العمل | العدد | % |
|----------------------------------|-------|------|
| عاملون بالحقول السياحي الأكاديمي | ٣٠ | ٦٦,٧ |
| عاملون في المجال السياحي | ٧ | ١٥,٥ |
| عاملون بمجالات غير سياحية | ٣ | ٦,٧ |
| متفرغون للبحث العلمي (لا يعمل) | ٥ | ١١,١ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

بالكلية ويعد أبحاث ما بعد الدكتوراه كفاية مهنية بالنسبة لهم.

ويوضح الجدول أن (١٥,٥٪) من حجم العينة يعملون في المجال السياحي (شركات السياحة أو وزارة السياحة على سبيل الأمثلة)، بينما يعمل (٦,٧٪) منها في مجالات مختلفة- غير سياحية، أما النسبة المتفرغة للبحث العلمي فهي (١١,١٪).

تعلن النتائج في جدول (٢) أن ثلث العينة يعملون في المجال السياحي الأكاديمي؛ فبعضهم من كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان والبعض الآخر من كليات ومعاهد سياحية أخرى، مع ملاحظة أن جميعهم إما مقيد بمرحلة الماجستير أو الدكتوراه بكلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان، أو حاصل على الدكتوراه بالفعل من قسم الدراسات السياحية

جدول (٣)

معدل لقاء المشرف بالباحث

| معدل اللقاء | العدد | % |
|--------------------------------------|-------|------|
| - قد يمر شهر دون لقاء حتى مع الضرورة | ١٢ | ٢٦,٧ |
| - مرة واحدة شهرياً | ٤ | ٨,٥ |
| - من ٢-٣ مرات شهرياً | ٥ | ١١,١ |
| - أكثر من ذلك | ٥ | ١١,١ |
| - كلما اقتضت الضرورة | ١٩ | ٤٢,٢ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

كانوا حريصين على لقاء المشرف عند إعداد رسالة الماجستير حرصاً منهم على الاملئتان على السير في الطريق البحثي السليم، أما في مرحلة الدكتوراه وبعد اكتسابهم للخبرة من خلال إعدادهم لرسائل الماجستير، فإنهم كانوا يكتفون بمقابلة مشرفهم عند انتهائهم من الدراسة لأخذ المشورة وإجراء التعديلات النهائية. وقد أشار البعض الآخر إلى أنه قد يستعين بزملائه ذوي الخبرة البحثية لحل المشكلات اليومية التي قد تواجهه كباحث، ويتوجه إلى مشرفه فقط عند وجود مشكلة لا يستطيع بخبرته أو بخبرة زملائه إيجاد حل لها.

يشير جدول (٣) إلى معدلات لقاء المشرف بالباحث، حيث تشير أعلى النسب -٤٢,٢٪ - إلى أن اللقاء يتم كلما اقتضت الضرورة، في حين أشار حوالي ربع العينة إلى أنه قد يمر شهر دون لقاء حتى لو اقتضت الضرورة، أما الإجابات التي كانت تشير إلى انتظام فترات اللقاءات (مرة واحدة شهرياً، من ٢-٣ مرات شهرياً، أكثر من ذلك) فقد كانت تمثل نسباً ضئيلة نوعاً، وهي على الترتيب ٨,٥٪، ١١,١٪، ١١,١٪، وهذا يعني أن حوالي ثلث العينة فقط هم الذين يقابلون مشرفهم بشكل منتظم. أما باقي مفردات العينة فقد كانت تمنى من عدم انتظام اللقاء. وقد أشار بعضهم في ملاحظاتهم إلى أنهم

جدول (٤)

وقوع موضوع البحث ضمن تخصص أو اهتمام المشرف

| الاجابة | العدد | % |
|---------|-------|-----|
| نعم | ٢٧ | ٦٠ |
| لا | ١٨ | ٤٠ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

يوضح جدول (٤) ما إذا كان البحث يقع ضمن التخصص الدقيق للمشرف أو ضمن اهتمامه العلمي، حيث أعلن (٦٠٪) من حجم العينة وقوع البحث بالفعل ضمن تخصص أو اهتمام المشرف، بينما نفى (٤٠٪) ذلك الأمر، وقد أشار البعض في ملاحظاته أنه على الرغم من عدم تخصص المشرف في موضوع الرسالة، هذا إلا أنه كان له دور هام في إجراء التعديلات الخاصة بالمنهجية، بالإضافة إلى الاستفادة من خبرته العلمية البحثية بشكل عام.

جدول (٥)

الآراء حول "عدم ملاءمة مكتبة الكلية لإجراء أبحاث الدراسات العليا"

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٢٤ | ٥٣,٣ |
| لا | ٢١ | ٤٦,٧ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

يشير جدول (٥) إلى آراء مفردات العينة حول ملاءمة مكتبة كلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان لاحتياجات الباحثين في المجال السياحي، حيث انقسمت الآراء ما بين مؤيد لعدم الملاءمة وما بين معارض لذلك. وجدير بالذكر أن البعض أشار في ملاحظاته إلى أن المكتبة قد ارتفع مستواها بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة، وذلك بعد أن أصبح أعضاء الهيئة المعاونة بقسم الدراسات السياحية يتولون اختيار الكتب العلمية للقسم من المعارض ودور النشر، وبالتالي تتوافر كتب على مستوى جيد تغطي جزءاً كبيراً من احتياجات الباحثين، كما تغطي أيضاً العديد من الموضوعات البحثية. وعلى العكس من ذلك نجد بعض الملاحظات التي تشير إلى أنه على الرغم من الزيادة المستمرة في كتب المكتبة إلا أنها ما زالت قليلة، هذا ويعتقد بالفعل أن المكتبة بوضعها الحالي تحتاج لمزيد من الإثراء العلمي ليس من خلال توفير الكتب العلمية- لا سيما الأجنبية- الحديثة في العديد من الاتجاهات السياحية الحديثة فقط، بل من خلال توفير العديد من أنواع المراجع مثل الدوريات السياحية المتخصصة المحلية والأجنبية وإصدارات المنظمات والمؤتمرات السياحية المحلية والأجنبية وذلك على سبيل المثال.

جدول (٦)

هل تتطلب أحد أبحاثك جمع معلومات من شركة سياحة ؟

| الإجابة | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٣٤ | ٧٥,٥ |
| لا | ١١ | ٢٤,٥ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

يوضح جدول (٦) أن (٧٥,٥%) من حجم العينة توجهت إلى شركات سياحية لجمع بيانات تتعلق بالجانب الميداني، بينما أشارت بقية العينة- (٢٤,٥%) - إلى عدم حاجة أبحاثهم إلى جمع بيانات من الشركات السياحية. وهذا يؤكد أن الغالبية العظمى من الأبحاث السياحية تحتاج إلى الاحتكاك بالشركات السياحية لاستيفاء جمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني.

جدول (٧)

الآراء حول مدى تقديم الشركات لإجابات وبيانات دقيقة

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ١ | ٢,٢ |
| أحياناً | ٢٨ | ٦٢,٢ |
| لا | ٥ | ١١,١ |
| لم يجب* | ١١ | ٢٤,٥ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

لم يجب عن هذا السؤال المفردات التي لم يحتج بعثها إلى جمع بيانات من شركات السياحة

يوضح جدول (٧) رأى الباحثين في البيانات التي قاموا بجمعها من شركات السياحة وتوضح الأرقام أن ما يقرب من ثلثي حجم العينة قد أشاروا إلى أن الدقة والواقعية كانت متوافرة أحياناً في الاجابات والبيانات التي حصلوا عليها من شركات السياحة. هذا في الوقت الذي نفى (١١,١%) دقة وموضوعية البيانات والاجابات التي يتم الحصول عليها من الشركات. بينما أكدت مفردة واحدة فقط دقة ما يتم الحصول عليه من الشركات بشكل مطلق. وهذا يعني أن درجة تفاعل الشركات السياحية مع الباحثين ليست على المستوى المطلوب، فتارة يقدمون ما هو دقيق وتارة يحجمون. وقد يرجع ذلك إلى شمول تلك الشركات بعدم وجود مردود أو نفع من إجراء تلك الأبحاث، أو قد يرجع إلى اعتبار بعض

الشركات أن كل ما يجري بداخلها هو من الأسرار التي لا يجب الاطلاع عليها خاصة مع الشعور بعدم وجود منفعة من وراء ذلك.

هذا ويسأل الباحثين عن أكثر المواقف التي واجهتهم أثناء قيامهم بأبحاثهم فقد ذكروا العديد من النقاط التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

- ما يتعلق بالمكتبة:

■ عدم تنوع المصادر العلمية داخل المكتبة لا سيما الدوريات السياحية المتخصصة وإصدارات المنظمات (مثل منظمة السياحة العالمية) أو الاحصاءات السياحية الدورية الحديثة بشكل مستمر.

■ عدم وجود قاعدة بيانات يتم تحديثها باستمرار بمناوئين الرسائل العلمية السجلة بكتليات السياحة والفنادق جميعها، مما يسبب تأخر بعض الباحثين في التسجيل لحين حصولهم على ما يؤكد عدم إدراج موضوعاتهم للتسجيل لدى أي كلية منافرة.

■ عدم اهتمام المكتبات العامة بتنظيم جانب متفصل للعلوم السياحية، بل إنهم يقومون بتوزيع تلك الكتب على الأقسام الخاصة بالاقتصاد والادارة والتسويق... الخ، مما يصعب البحث المكتبي.

- ما يتعلق بالسوق السياحي (خلال إجراء الجوانب الميداني):

■ عزوف كثير من شركات السياحة عن إمداد الباحث بالبيانات المطلوبة، والتأخر والمماطلة من البعض الآخر، مما يضطر الباحث إلى البحث عن وساطات لتعاملين ببعض تلك الشركات للحصول على المعلومات المطلوبة.

■ صعوبة مقابلة بعض المسؤولين لإجراء المقابلات

الشخصية، أو ضيق الوقت المخصص للمقابلة، مما يؤدي لعدم التوصل لكافة المعلومات المرجوة من اللقاء، وفي بعض الأحيان تكون إجاباتهم عن الأسئلة غير دقيقة أو بأسلوب شديد الاختصار.

- ما يتعلق بالإشراف العلمي:

■ انشغال المشرفين وتباعد فترات اللقاء، مع صعوبة قضاء وقت كاف أثناء اللقاء.

■ عدم وجود توافق علمي وأحياناً شخصي بين الباحث والمشرف، وهذا يتمكس سلباً على كل من الباحث وإنتاجه العلمي.

■ الاهتمام الزائد من قبل بعض المشرفين بالنواحي الفنية في كتابة البحث دون إعطاء اهتمام مماثل بالموضوع ذاته.

■ أحياناً يفرض المشرف رؤيته والتي قد تتعارض مع رؤية الباحث (ضيق مساحة الحرية).

- معوقات أخرى:

■ ارتفاع مصروفات التسجيل للدراسات العليا أدى إلى إحجام بعض المجتهدين من الالتحاق بمرحلة الدراسات العليا.

■ العاملون في المجال السياحي (غير الأكاديمي) يمانون من ظروف عملهم التي تتطلب ساعات طويلة من العمل مع التنقل والسفر من آن لآخر، مما يعيق إنهاء البحث العلمي في المدة المحددة له.

■ عدم وجود أخصائيين اجتماعيين لبحث ودراسة أسباب تأخر باحث الدراسات العليا في دراسته وكتابة تقرير عن أسباب التمثثر يرفق بالتقارير الدورية للمشرفين، ثم يرفع الأمر لمجلس القسم والكلية لاتخاذ القرار المناسب مع مراعاة البعد الاجتماعي.

■ عدم اشتراك الباحث والمشرف في أبحاث علمية في مؤتمرات على نفقة الجامعة، كما هو متبع في بعض النول الأجنبية لرفع الحماسة البحثية.

جدول (٨)

الآراء حول مدى فعالية الأبحاث في حل مشكلات المجال السياحي

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٢٠ | ٤٤,٤ |
| أحياناً | ١٦ | ٣٥,٦ |
| لا | ٥ | ١١,١ |
| لم يجب* | ٤ | ٨,٩ |
| المجموع | ٤٥ | ١٠٠ |

من النصف هم الذين أكدوا بشكل مطلق أهمية بحوثهم في التوصل إلى ما خلصوا إليه من نتائج، بينما أجاب (٢٥,٦%) بـ «أحياناً» ونفى (١١,١%) من الباحثين فعالية أبحاثهم، ومن هاتين النسبتين نجد أن نسبة لا يستهان بها ترى أبحاثها إما غير مجدية أو غير قادرة على خدمة المجال السياحي بالشكل المرجو.

■ لم يجب أربعة من مفردات العينة لأن رسائل الماجستير الخاصة بهم لم تصل بعد لرحلة النتائج والتوصيات.

يميز جدول (٨) عن آراء مفردات العينة حول مدى توصلهم بالتوصيات والنتائج التي اشتملت عليها الأبحاث إلى حلول لمشكلات هامة لم يكن في الإمكان حلها دون إجراء البحث. ويتضح من النتيجة أن أقل

جدول (٩)

آراء مفردات العينة حول عودة درجة "أستاذ الكرسى"

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٨ | ٥٧,١ |
| لا | ٦ | ٤٢,٩ |
| المجموع | ١٤ | ١٠٠ |

دور في التشجيع على استمرار الاطلاع على المراجع الحديثة وحضور اللقاءات العلمية والتواجد في المحافل الدولية لتقديم مزيد من الانتاج العلمى المتميز، فهم يؤكدون أهمية عدم توقف الباحث عن البحث العلمى مهما وصل إلى درجات علمية. هذا في الوقت الذى يرى المعارضون أنه من الضرورى أن يترك الأستاذ للتفرغ للإشراف على الرسائل العلمية

■ أجاب عن هذا السؤال والأسئلة التالية له (١٤) مفردة وهم الأكاديميون الذين يجرون أبحاث ما بعد الدكتوراه.

يشير جدول (٩) إلى آراء مفردات العينة حول عودة درجات علمية مثل أستاذ الكرسى. حيث يلاحظ اقتراب عدد المفردات المؤيدة والمعارضة. فمثلاً يرى المؤيدون أن عودة هذه الدرجة سيكون لها

ونقل خبراته للباحثين، كما أنه من خلال هذا الإشراف سيصبح ملماً بكل ما هو جديد في التخصص، ومنهم من يرى أن مثل تلك الدرجات العلمية قد تؤدي إلى بعض المشاحنات والخلافات الشخصية بين الأساتذة، مما ينتج عنه العديد من المشكلات التي قد تؤثر سلباً على المناخ العلمي في الكليات.

جدول (١٠)

آراء مفردات العينة حول القيام بأبحاث مشتركة مع الزملاء

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|-----|
| نعم | ١٤ | ١٠٠ |
| لا | - | -- |
| المجموع | ١٤ | ١٠٠ |

بالفعل المبررات التي تقف وراء هذا التعاون المشترك. وعند سؤال الباحثين الأكاديميين عن المشكلات التي تواجههم عند نشر أبحاثهم محلياً فقد أشاروا إلى الآتي:

- ارتفاع تكاليف الاشتراك في بعض المؤتمرات، إضافة إلى الإعلان عنها قبل موعد الانعقاد بفترة قصيرة، مما قد لا يتيح وقتاً كافياً لإنجاز البحث.
- التأخر في إصدار أعداد المجلات العلمية وعدم الالتزام بالمواعيد المعلنة.
- عدم تدعيم الجامعة لتكاليف النشر في المجلات العلمية المحلية.
- التحكيم في تلك المجلات المحلية قد يتخذ شكلاً صورياً، مما قد ينتج عنه قبول البحث للنشر بالمجلة ثم رفضه عند التقدم به للجان الترقية، ويمتدد بالفعل أن مفردات العينة ذكرت أهم المواقف التي تمرى عملية النشر بوجه عام.

يوضح جدول (١٠) آراء مفردات العينة حول مدى تفضيل إجراء أبحاث علمية مشتركة مع الزملاء، وقد عبرت جميع مفردات العينة عن موافقتها تماماً، حيث أرجعوا ذلك إلى أن الأبحاث المشتركة تحقق التعاون وسرعة الأداء والتشجيع والإنجاز الفعال، إضافة إلى تبادل الآراء والخبرات والأفكار والمعلومات والمراجع المتاحة لدى الأطراف المشاركة، مما يهود بأثر إيجابية على الانتاج العلمي المقدم، هذا كما أضاف البعض بدأماً لأسباب إجراء الأبحاث المشتركة، وهو تدعيم العلاقات الاجتماعية والروابط بين أعضاء هيئة التدريس، مما يؤدي إلى تأصيل المودة وروح الفريق بين الزملاء. وهذه أمور لها مردود مباشر على علاقات العمل الأكاديمية حتى بعد الانتهاء من البحث.

ومن خلال ما سبق يعتقد بالفعل أن إجراء الأبحاث المشتركة هو توجه محمود يؤدي لانتاج علمي مميز، كما أن الأسباب المتعددة التي ساقها مفردات العينة تجميل

جدول (١١)

هل سبق لكم النشر في المجلات الأجنبية ؟

| الاجابة | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ١ | ٧,١ |
| لا | ١٣ | ٩٢,٩ |
| المجموع | ١٤ | ١٠٠ |

تلك السائدة في الأبحاث التي تنشر محلياً.
ثانياً، تحليل استمارة الاستقصاء الخاصة
بالأكاديميين ذوي المناصب حالياً وسابقاً بكلية
السياحة والفنادق- جامعة حلوان؛
تم تصميم استمارة الاستقصاء الواردة في الملحق
(٢)، حيث تم استيفائها من خلال المقابلات
الشخصية- (Structured interviews) والتي
أجريت مع:

- ١- عميد الكلية
- ٢- وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
- ٣- وكيل الكلية لشؤون التعليم والطلاب
- ٤- وكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٥- رئيس قسم الدراسات السياحية.
- ٦- رئيس قسم الارشاد السياحي (والوكيل السابق
لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة).
- ٧- رئيس قسم التفادق (والعميد السابق للكلية).
- ٨- عميد الكلية السابق.
- ٩- وكيل الكلية السابق لشؤون التعليم والطلاب.
- ١٠- وكيل الكلية السابق للدراسات العليا والبحوث.
- ١١- رئيس قسم الدراسات السياحية السابق.

يوضح جدول (١١) عدد المصدرات التي نشرت
والتي لم تنشر لها أبحاثاً في إحدى المجلات الأجنبية
العلمية. حيث اتضح من واقع الاجابات أن هناك
مفردة واحدة فقط هي التي قامت بالفعل بالنشر في
إحدى تلك المجلات، وهذا ما يؤكد وجود العديد من
المعوقات التي جعلتهم يحجمون عن النشر في
المجلات الأجنبية.

أما عن المعوقات التي ساقها الباحثون والتي تقف
معترضة سبيل النشر في المجلات السياحية
المتخصصة خارج مصر فقد جاءت على النحو
الآتي:

- ارتفاع التكاليف المادية والتي تعد عاملاً أساسياً
من عوامل الحد من النشر، لاسيما في ظل عدم
تدعيم الجامعة.
- عدم وجود قنوات للاتصال بين الباحث والمجلات
الأجنبية، مما يلقى الضوء على أهمية وجود تعاون
علمي بين كليات السياحة المصرية وكليات وأقسام
السياحة في جامعات أوروبا وأمريكا.
- تختلف أحياناً المنهجية المطلوب توافرها في
الأبحاث المقبولة للنشر في المجلات الأجنبية عن

- وفيما يلي استعراض للجانب التحليلي لاستمارة الاستقصاء:

جدول (١٢)

الآراء حول إجراء مقابلة شخصية مع المتقدمين لمرحلة الماجستير

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٦ | ٥٤,٥ |
| لا | ٥ | ٤٥,٥ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

للالتحاق بمرحلة الماجستير وإن كانت تنقص الطالب المتميز بعض المهارات، فإنه سيكتسبها في مشواره البحثي. بينما يرى الفريق الآخر ضرورة إجراء مقابلات لاختيار أفضل المتقدمين ممن يتوفر فيهم بجانب التفوق العلمي الحامسة البحثية والفكر المتميز والمهارة اللغوية، ويتفق مع الرأي الثاني لأن تلك المقابلات قد يكون لها دور في الارتفاع بمستوى الباحثين.

يشير جدول (١٢) إلى الآراء حول مدى ضرورة أن يمر الطالب بمقابلة شخصية قبل التحاقه بالسنة التمهيديّة لمرحلة الماجستير للتأكد من امتلاكه لمهارات تؤهله للبحث العلمي إلى جانب حصوله على تقدير عال في المرحلة الجامعية الأولى، حيث تكاد أعداد المؤيدين تقترب من أعداد المعارضين لهذا الاتجاه وذلك كما يتضح عاليه. هذا ويرى المعارضون أن معيار التفوق في المرحلة الجامعية الأولى يكفي

جدول (١٣)

الآراء حول أهمية وقوع موضوع البحث ضمن التخصص الدقيق للمشرف

| الآراء | العدد | % |
|--|-------|------|
| - من الضروري أن يقع الموضوع ضمن التخصص الدقيق للمشرف | ٦ | ٥٤,٥ |
| - يكفي أن يكون الموضوع ضمن التخصص العام للمشرف | ٥ | ٤٥,٥ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

٦٤

الإشارة إلى أن قسم الدراسات السياحية لا تتاح فيه فرص وجود تخصصات دقيقة لأعضاء هيئة التدريس، باستثناء البعض الذين استكملوا في مرحلة الدكتوراه موضوع رسالة الماجستير.

كما هو موضح في الجدول (١٣) تماثلت تقريباً الآراء التي ترى أهمية وقوع موضوع الرسالة التي يتم الإشراف عليها ضمن تخصص المشرف الدقيق مع تلك التي تكفي بالتخصص العام له. هذا وتجدر

جدول (١٤)

الآراء حول العدد الملائم من المشرفين على الرسالة العلمية

| الآراء | العدد | % |
|----------------|-------|------|
| - مشرف | ٤ | ٣٦,٤ |
| - مشرفان | ٦ | ٥٤,٥ |
| - ثلاثة مشرفين | ١ | ٩,١ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

يشير جدول (١٤) إلى الآراء حول العدد الملائم من المشرفين على الرسالة العلمية، حيث اتفق العدد الأكبر على أن وجود مشرفين هو الأكثر ملائمة، معللين ذلك بأن وجود مشرف واحد قد يعمق سير البحث في حالة انشغال هذا المشرف بمهامه الوظيفية، بينما وجود ثلاثة مشرفين قد يجعل الباحث منشغلاً بملاحقتهم، إضافة إلى أن الموازنة بين آراء ثلاثة مشرفين ليس بالأمر السهل، بينما علل من اختار مشرفاً واحداً اختياره بأن ذلك يعفى

الباحث من الوقوع في حيرة من إرشادات وتوجيهات أكثر من مشرف، وبذلك لا يحدث تعارض في الأفكار والاتجاهات عند توجيه الباحث. أما بالنسبة للرأي الذي يفضل ثلاثة مشرفين؛ فقد أوضح أن السبب هو إتاحة فرصة تعدد وجهات النظر والوصول لأفضل صورة للرسالة العلمية، مع ضرورة توازن عامل التوافق الانسجام بينهم. هذا ويتفق مع الرأي الذي يفضل وجود اثنين من المشرفين لنفس الأسباب المذكورة.

جدول (١٥)

الآراء حول عدد المرات المناسب للقاء المشرف بالباحث

| الآراء | العدد | % |
|---------------------|-------|------|
| ١- مرتين شهرياً | ٨ | ٧٢,٧ |
| ٢- مرة واحدة شهرياً | ٢ | ١٨,٢ |
| ٣- أخرى | ١ | ٩,١ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

يعبر جدول (١٥) عن الآراء حول العدد المناسب من المرات للقاء المشرف بالباحث، حيث أشارت الغالبية إلى أن لقاء المشرف بالباحث مرتين شهرياً أمر ملائم جداً، في حين رأى عدد قليل أن اللقاء مرة واحدة شهرياً قد يكون كافياً، هذا في الوقت الذي أعلن أحد الآراء أن الأمر يعتمد على عدد المشرفين والمرحلة التي يمر بها الباحث (في البداية- في منتصف الفترة- قرب المناقشة). هذا ويتفق مع الرأي الذي يؤيد اللقاء مرتين شهرياً حتى تتاح فرص المتابعة الجيدة لسير البحث، والجابة عن تساؤلات الباحث التي تتيج له فرص الاستمرار وعدم التوقف عند نقطة ما، ومع اقتراب المناقشة قد يكون من الأفضل أن يتم اللقاء مرة أو أكثر في الأسبوع.

وفيما يتعلق بالآراء حول العدد الأمثل من الرسائل المقترح للإشراف عليه في ذات الوقت؛ فإن العدد المقترح لخمسة آراء - (٥, ٥٠٪) - تراوح بين خمس وثمانى رسائل

مع مراعاة أن يشرف المدرس والأستاذ المساعد - بحكم انشغالهم بأبحاث الترقى- على عدد أقل من الأستاذ. بينما أشارت أربعة آراء (٤, ٣٦٪) إلى أن العدد الأمثل يتراوح بين عشر وأربع عشرة رسالة، وأشار رأى واحد إلى أن العدد الأمثل يجب ألا يزيد على ثلاث رسائل ليكون الإشراف فعالاً ومثمراً. هذا ويتفق مع الرأي الأول حيث أنه قد يكون من الملائم أن يشرف المدرس والأستاذ المساعد على خمس رسائل ويشرف الأستاذ على ثمانى رسائل، وبالطبع سينخفض هذا العدد مع زيادة أعضاء هيئة التدريس.

هذا وحول مقترحات حل مشكلة عدم توافق الباحث مع أحد المشرفين عليه؛ فقد أشارت ٦ آراء لإمكانية تغيير المشرف، بينما أشار رأيان إلى أن أهمية الوصول لأسباب المشكلة عن طريق المشرف ذاته ومحاولة وضع أنسب الحلول بالاتفاق مع الباحث. وعلى صعيد آخر، فقد

علمى بالكلية لتتم خلالها مناقشة وصياغة خطة علمية يلتزم بها فى أبحاث أعضاء هيئة التدريس وتسجيلات الماجستير والدكتوراه؛ فقد أوضحت جميعها موافقتها على هذا المقترح، كما أضاف البعض أن هذا الأسلوب متبع فى الخارج ويرجى تطبيقه لدينا لما فى ذلك من توجيه للباحث نحو الموضوعات التى تخدم المجتمع وصناعة السياحة معاً.

اتفقت (٣) آراء على أنه على الطالب نفسه محاولة إزالة أسباب عدم التوافق مع مشرفه، حيث أضاف أحدهم أن التدخل الخارجى قد يثير فى بعض الأحيان مزيداً من التعقيد للمشكلة. هذا ويعتقد أن الحل الأنسب لهذه المشكلة هو عرض الموضوع على رئيس القسم للفصل فيه واتخاذ رأى المناسب وفقاً لظروف كل حالة. أما بالنسبة للأراء حول إجراء ورشة عمل لكل قسم

جدول (١٦)

أهم مشكلات طلاب الدراسات العليا

| الترتيب | التكرارات | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | عبارة (١) | عبارة (٢) | عبارة (٣) | عبارة (٤) |
| الأول | ٦ | ٥ | ١ | ٣ |
| الثاني | ٢ | ٢ | ٥ | ٥ |
| الثالث | ٣ | ٦ | ١ | ١ |
| الرابع | — | ٣ | ٤ | ٧ |

الحقل السياحى.

- ٣- إهمال الإشراف على الباحث (إما بسبب الباحث أو المشرف).
- ٤- وجود مشكلات شخصية للباحث خارج نطاق البحث. هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشكلة الأولى تلقى الضوء على ضرورة إعادة تقييم وتقييم السنة التمهيدية لمرحلة الماجستير، فلا بد أن يكون لتلك السنة دور مؤثر فى نقل وتأهيل الباحثين تأهيلاً كاملاً للبحث العلمى.

يوضح جدول (١٦) عدد الآراء التى حصدها كل مشكلة وإرادة بسؤال رقم (٨) بالاستقصاء مقترنة بالمرکز الذى حصلت عليه، وبناء على الجدول فإن مشكلات طلاب الدراسات العليا يمكن ترتيبها من حيث الأهمية كالآتى:

- ١- ضعف الباحث فى تخطيط البحث والقيام به.
- ٢- صعوبة جمع بيانات حقيقية وواقعية من

جدول (١٧)

الآراء حول مدى ارتباط مشكلات السوق بموضوعات الأبحاث العلمية

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٢ | ١٨,٢ |
| أحياناً | ٧ | ٦٣,٦ |
| لا | ٢ | ١٨,٢ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

- مشكلات متعلقة بالباحثين: حيث أشارت بعض الآراء إلى إهمال وتقاعس بعض الباحثين وفقدان الحماس العلمي، هذا بالإضافة إلى ضعف المستوى الثقافي لهم بوجه عام، وكذلك ضعف مستوى اللغة الأجنبية للبعض منهم.

هذا بالإضافة إلى أن الأعداد الكبيرة المقيدة بمرحلة الماجستير والدكتوراه بالكلية أدت لاختيار بعض الموضوعات التي لا تتمتع بالقدر الكافي من العمق والموضوعية.

- مشكلات متعلقة بالسوق السياحي: هناك مشكلات مصدرها السوق السياحي ذاته، حيث أشارت أغلب الآراء إلى صعوبة الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة من الحقل السياحي.

- مشكلات متعلقة بالنشر: فقد أشار البعض إلى مشكلة عدم وجود مجلة سياحية متخصصة محكمة تصدر عن كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.

يعبر جدول (١٧) عن الآراء حول مدى الارتباط بين مشكلات السوق السياحي وموضوعات الأبحاث العلمية التي تتناولها الرسائل بقسم الدراسات السياحية بالكلية. حيث أشارت الغالبية إلى أن هذا الارتباط قد يتواجد في بعض الأحيان من خلال بعض الموضوعات وليس جميعها، فهم يرون أن هناك من الباحثين من يحرص حرصاً شديداً على انتقاء موضوعات ومشكلات وثيقة الصلة بالسوق واحتياجاته، وهناك أيضاً من لا يكثر بذلك. هذا في الوقت الذي أشار فيه عدد قليل بالنفي المطلق أو بالإيجاب المطلق.

أما فيما يتعلق بالآراء حول موقوفات البحث العلمي بالكلية، فقد أشاروا إلى الآتي:

- مشكلات متعلقة بالإشراف: مثل الإهمال النسبي في متابعة الباحثين دورياً، وقلة أعداد المشرفين مع زيادة أعداد المسجلين بمرحلة الماجستير والدكتوراه، وانشغال بعض المشرفين بالتدريس أو العمل الإداري على حساب الوقت المخصص للقاء الباحثين.

جدول (١٨)

الآراء حول عودة درجة "أستاذ الكرسى"

| الآراء | العدد | % |
|---------|-------|------|
| نعم | ٦ | ٥٤,٥ |
| لا | ٥ | ٤٥,٥ |
| المجموع | ١١ | ١٠٠ |

بالفعل مع هذا الرأي، حيث إن المناصب والمسميات ليست هي السبيل لتنمية ورفع مستوى البحث العلمي.

الخلاصة:

تتسابق الدول في تعظيم الاستفادة من البحث العلمي وجعله الركيزة الأساسية للتنمية، وهذا ينطبق على جميع المجالات ومنها السياحة. مما يلقي الضوء

يتضح من الجدول أن الآراء المؤيدة والمعارضة تعادلت تقريباً. هذا ويدعم المؤيدون آراءهم بأن هذه الدرجة العلمية تغطي لذوى الخبرة العلمية الرفيعة، حيث يرجع إليهم في حل بعض المشكلات البحثية الدقيقة. أما المعارضون فهم يرون أنه لا مبرر لعودة تلك الدرجة العلمية، حيث إن ذلك - من وجهة نظرهم - لن يضيف جديداً للبحث العلمي. ويتفق

دراسة مشكلات البحث العلمي

السياحي في مصر

على ضرورة الاهتمام بدراسة معوقات البحث العلمي السياحي في مصر والعمل على إيجاد حلول لها. وقد أظهرت هذه الدراسة عدة معوقات من أهمها؛ وجود قصور في سياسات اختيار الباحثين لمرحلتى الماجستير والدكتوراه، وكذلك غياب روح الفريق البعْثى، إضافة إلى مشكلة تمويل الأبحاث العلمية السياحية التى قد ترجع أساساً إلى فقدان المشاركة بين الجامعة والسوق، هذا كله بجانب بعض المشكلات المتعلقة بسياسة الإشراف العلمى على الرسائل المتبعة فى الجامعات المصرية والتي تحتاج إلى دراسة ورؤية متممة لنستطيع تقديم أبحاثاً فعالة لها دورها المؤثر فى التنمية السياحية.

التوصيات :

- ١- تحفيز القطاع الخاص السياحي لتمويل الأبحاث السياحية فى الجامعات عن طريق إنشاء مكتب لتسويق الأبحاث السياحية القادرة على تقديم حلول علمية لمشكلات السوق، وذلك من خلال المكاتب البحثية المتخصصة التابعة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات.
- ٢- إعادة النظر فى سياسات قبول باحثى مرحلتى الماجستير والدكتوراه لوضع أسس وقواعد قادرة على انتقاء أفضل العناصر القادرة على النهوض بالبحث السياحي فى الجامعات المصرية.
- ٣- إعادة ضبط القواعد الخاصة بسياسات الإشراف على الرسائل العلمية، بحيث لا يزيد عدد المشرفين على اثنين، مع وضع أسس تنظيم لقاء

المشرف بالباحث بشكل دورى منتظم. إضافة إلى تحديد حد أقصى لعدد الرسائل التى يشرف عليها الأستاذ، لما لذلك من دور فى زيادة كفاءة الإشراف العلمى.

٤- الاهتمام بما يعرف بالتخصصات البينية من خلال التعاون بين كليات السياحة والكليات ذات التخصصات التى يمكن أن تخدم البحث السياحي مثل كليات التجارة والسياسة والاقتصاد والحقوق والاجتماع، لعمل برامج مشتركة لدراسات العليا، وبذلك يتوفر للباحث أساس علمى سليم يمكنه الارتكاز عليه.

٥- التنسيق بين كليات السياحة وبين الاتحاد المصرى للغرف السياحية من أجل تيسير تعامل الباحثين مع المنشآت السياحية للحصول على البيانات والمعلومات التى تحتاجها الأبحاث بشكل دقيق، كأن يتم تنظيم لقاء سنوى فى مقر كلية السياحة- جامعة حلوان بالتعاون من الاتحاد المصرى للغرف السياحية، يتم دعوة أصحاب شركات السياحة المصرية والمسؤولين بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، لئلا يلتقاء مع أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكلية للتعارف فى جو من المودة.

٦- الاهتمام بتوثيق الصلة العلمية بين كليات السياحة المصرية وكليات السياحة فى الجامعات الأوروبية والأمريكية، مع الاهتمام بدعوة كبار الأساتذة فى تلك الجامعات- كإساتذة زائرين- لإلقاء المحاضرات وعقد الندوات العلمية، مما يفتح المجال للتعرف على كل ما هو جديد.

٧- توفير الدعم المادى الملائم لأعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة لتحفيز مشاركتهم فى المؤتمرات السياحية- خاصة الدولية- وكذلك توفير الدعم المادى الملائم لنشر الأبحاث فى المجالات العلمية

الأجنبية، وذلك لما للاحتكاك الدولي من دور في الارتقاء بمستوى البحث العلمى.

٨- تعميق الصلة بين البحث العلمى فى كليات السياحة وبين متخذى القرار فى الأجهزة السياحية الرسمية، فعلى الكليات تقديم يد العون لتلك الأجهزة وتحقيق تعاون مشترك عند وضع السياسات والخطط التنموية والتسويقية وحل مشكلات القطاع السياحى المصرى حيث إن ذلك سيققق نمطة متبادلة.

المراجع

المراجع العربية :

١- بسمان فيصل محبوب (٢٠٠٣)، إدارة الجامعات العربية فى ضوء المواصفات العالمية، دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ١٢١.

٢- حسن شحاته (٢٠٠٤)، مداخل إلى تعليم المستقبل فى الوطن العربى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٩١.

٣- حسين عبد اللطيف بعارة، ماجد محمد الخطايب (٢٠٠٢)، الأساليب الإبداعية فى التدريس الجامعى، دار الشروق، عمان، ص ٣٨٥.

٤- شبل بدران، جمال الدهشان (٢٠٠١)، التجديد فى التعليم الجامعى، دار قباء للطباعة، القاهرة، ص ٦٩.

٥- ضياء الدين زاهر (٢٠٠٠)، جامعاتنا المصرية فى مطلع الألفية الثالثة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص ٦١، ١٠.

٦- صايش زيتون (١٩٩٥)، أساليب التدريس

الجامعى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٠٥-١٠٩.

٧- عبدالله جمعه الكبسى، محمود مصطفى قمبر (٢٠٠١)، دور مؤسسات التعليم العالى فى التنمية الاقتصادية للمجتمع، دار الثقافة، الدوحة، ص ١٢٧، ١٥١-١٥٢، ١٨٩.

٨- عدنان بدران (٢٠٠٠)، التعليم والعالم العربى، تحديات الألفية الثالثة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، ص ١٦٣-١٦٤.

٩- محمد الجوادى (٢٠٠٠)، مستقبل الجامعة المصرية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص ٣٤.

١٠- محمد متولى غنيمه (٢٠٠٢)، تمويل التعليم والبحث العلمى العربى المعاصر، أساليب جديدة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٧٥، ١٨٦، ٢٠٧.

١١- محمد منير مرسى (٢٠٠٢)، الاتجاهات الحديثة فى التعليم الجامعى المعاصر وأساليب تدريسه، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢٧٠.

التقارير والنشرات :

١- المجالس القومية المتخصصة (٢٠٠٢)، رئاسة الجمهورية، التعليم وقضاياها فى بحوث ودراسات المجلس القومى للتعليم والبحث العلمى والتكنولوجيا، ص ٢٤٧.

٢- المجالس القومية المتخصصة (٢٠٠٤)، رئاسة الجمهورية، السياحة فى بحوث ودراسات المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية، ص ٤٩١-٤٩٣.

٣- قرار مجلس الدراسات العليا والبحوث لجامعة حلوان بجلسته رقم ٢٩٣ بتاريخ ٢٩/٦/٢٠٠٥.

facing them, in order to achieve two goals, the advancement of knowledge and serving the industry needs and applications.

The study revealed that tourism research at the Egyptian tourism faculties suffers from many obstacles, amongst them are: the research separation from the market, which leads to research financing problems. There are also some shortcomings in the policies adopted at our universities which influence the academic research.

Finally, the study recommended the following:

- 1- The private sector should be encouraged to finance the tourism research, and this could be through marketing researches-produced at the faculties-which help the sector and solve the market problems.
- 2- Policies of the academic supervision of theses adopted at the Egyptian universities should be improved and enhanced to guarantee effective supervision.
- 3- Encouraging cooperation between faculties of tourism and other faculties (such as faculty of commerce, faculty of economy and political science and faculty of law) in order to help improving the scientific standard of researches which combine tourism field and other fields.
- 4- Linking the academic research at faculties of tourism with the decision making process at the tourism governmental bodies and with development policies.

- 1- **Brunt, P. (1997)**, "Market Research in Travel and Tourism", Butherworth Heinemann, Oxford, pp. 3-6.
- 2- **Medlik, S. (1997)**, "Managing Tourism", Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 276-277.
- 3- **The Quality Assurance and Accreditation Handbook for Higher Education In Egypt (2004)**, "The National Quality Assurance and Accreditation Committee in Collaboration with British Consultants in Higher Education", Print Right Adv., Egypt, p. 119.
- 4- **Veal, A.J. (1994)**, "Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide", Longman, London, pp. 3-5.

ABSTRACT

A STUDY OF THE TOURISM SCIENTIFIC RESEARCH PROBLEMS IN EGYPT

Dalia Mohamed Soliman

Hala Ahmed Ali Gomaa

Research in tourism can play a key role in planning and developing both the public and private sector of the tourism field. Therefore, it is important to improve researches conducted at the faculties of tourism in Egypt and handle all obstacles

ملحق (١)

استمارة استقصاء موجهة إلى السادة الباحثين

الدرجة العلمية:

المهنة:

(لوجو عدم ذكر الاسم وعدم ذكر عنوان الرسالة)

١- أثناء إعداد الرسالة، (ماجستير- دكتوراه) ما هو المعدل الشهري للفالك بمشرفك؟

☐ قد يمر شهر دون لقاء حتى لو اقتضت الضرورة

☐ مرة واحدة شهرياً

☐ من ٢-٣ مرات شهرياً

☐ أكثر من ذلك

☐ كلما اقتضت الضرورة

ملاحظات:

٢- هل كان موضوع بحثك يقع في نطاق الاهتمام العلمي لمشرفك (ضمن تخصصه

الدقيق)؟

☐ لا

☐ نعم

ملاحظات:

٣- هل تتفق مع الرأي القائل أن "أغلب كتب المكتبة بكلية السياحة والفنادق- جامعة

حلوان تصلح لطالب المرحلة الجامعية الأولى دون طالب الدراسات العليا؟

☐ لا

☐ نعم

ملاحظات:

٤- هل تتطلب أحد أبحاثك السابقة جمع معلومات من شركات سياحية سواء من

خلال استمارات استبيان أو مقابلات شخصية؟

☐ لا

☐ نعم

٥- إذا كانت الإجابة بنعم، فهل قدمت الشركات إجابات أو بيانات دقيقة وواقعية ؟

☐ لا

☐ أحياناً

☐ نعم

٦- ما هي أكثر المعوقات التي واجهتك أثناء القيام بأبحاثك؟

٧- هل تعتقد أنك توصلت ببحثك لحل مشكلة ما تتعلق بالجمال السياحي لم يكن في الاستطاعة حلها دون القيام بهذا البحث؟

نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐

إلى السادة الأكاديميين الحاصلين على درجة الدكتوراه (أبحاث ما بعد الدكتوراه)

٨- ترتفع بعض الأصوات داعية إلى عودة درجة أستاذ الكرسى (درجة علمية بعد درجة أستاذ تتطلب مزيداً من الأبحاث المتميزة).... فهل توافقون على هذا الاتجاه؟

نعم ☐ لا ☐

■ نرجو ذكر سبب اختياركم

٩- هل تفضل القيام بأبحاث مشتركة مع الزملاء في نفس التخصص؟

نعم ☐ لا ☐

١٠- من واقع تجربتك في مجال نشر أبحاثك العلمية (محلياً) ... ما هي المشكلات التي

واجهتك في سبيل ذلك؟

١١- هل سبق لكم النشر في إحدى المجلات الأجنبية؟

نعم ☐ لا ☐

١٢- من وجهة نظرك ما هي معوقات النشر بتلك المجلات؟

نشكر لكم حسن التعاون

ملحق (٢)

استمارة استقصاء موجهة إلى الأكاديميين ذوى المناصب حالياً وسابقاً

الدرجة العلمية:.....

المناصب:.....

١- هل ترون ضرورة أن يمر الطالب المراد تسجيله لدرجة الماجستير (قبل التحاقه بالسنة التمهيدية) بمقابلة شخصية بهدف التأكد من امتلاكه لمهارات معينة تؤهله للبحث العلمى فى مجال السباحة بجانب حصوله على تقدير عال فى المرحلة الجامعية الأولى؟

لا ☐

نعم ☐

٢- هل ترون أنه:

(من فضلك اختر إجابة واحدة)

من الضروري أن يقع موضوع البحث ضمن نطاق الاهتمام العلمى للمشرف (ضمن

تخصصه الدقيق).

يكفى أن يكون الموضوع ضمن التخصص العام للمشرف ☐

٣- هل ترى أنه من الأفضل أن يشرف على الرسالة:

مشرف ☐

مشرفان ☐

ثلاثة مشرفين ☐

(نرجو ذكر سبب الاختيار)

٤- كم عدد المرات شهرياً التى ترونها مناسبة للقاء المشرف بالباحث ؟

٥- ما هو العدد الأمثل من الرسائل العلمية الذى تقترحونه للإشراف عليه فى ذات الوقت؟

٦- من وجهة نظركم، ما هو اقتراحكم لحل مشكلة عدم توافق الباحث مع أحد المشرفين عليه؟

٧- ما رأيكم بشأن إجراء ورشة عمل لكل قسم علمي بالكلية، يتم مناقشة وصياغة خطة علمية يلتزم بها القسم في بحوث أعضاء هيئة التدريس وتسجيلات الدرجات العلمية؟

٨- من مشكلات باحث الدراسات العليا الآتي:
(نرجو ترتيب العناصر التالية وفقاً لأهميتها من وجهة نظركم من ١-٤، حيث (١) للأكثر أهمية، (٤) للأقل أهمية)

- ضعف الباحث في تخطيط البحث والقيام به. ☐
- وجود مشكلات شخصية للباحث خارج نطاق البحث. ☐
- إهمال الإشراف على الباحث (إما بسبب الباحث أو المشرف). ☐
- صعوبة جمع بيانات حقيقية وواقعية من الحقل السياحي. ☐
- ٩- هل يوجد ارتباط بين المشكلات والموضوعات التي تتناولها الأبحاث وبين المشكلات الحقيقية للسوق؟

نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐

١٠- من وجهة نظركم، ما هي معوقات البحث العلمي في كلية السياحة- جامعة حلوان؟

١١- من وجهة نظركم، هل توافقون على عودة درجة "أستاذ الكرسى"؟

نعم ☐ لا ☐

(نرجو ذكر سبب الاختيار)

Management: A managerial Tool for Competitive Advantage, 2nd ed., South Western College Publishing, USA, p.p.178-179 and p.180.

- Khatib,M. (2005), Training and Development, FLDP Faculty and Leadership Development Project (TOT), Helwan University (In Arabic).
- Kotler,P. (1991), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, USA.
- Lakshmaiyya,P. (2005), The Role of training and Development in the Organizations Survival , IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov.14-17, Cairo, p.17
- Levesque,J. (1992), The Human Problem Solvers Handbook, McGraw-Hill Inc., Singapore, p.p. 1.1.5 - 1.1.8.
- Lipman,G. (1996), Human Capital in the Tourism Industry: The Latest World Travel and Council figures, In: WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.89 and p.90.
- Nickson,D. (2000), Human Resource Issues in Travel and Tourism, In: Moutinho, L. (ed.), Strategic Management in Tourism, CABI Publishing, UK, p.170.

- Pearce,D. (1989), Tourist Development, 2nd ed., Longman, UK.
- Peters,T. and Waterman, D. (1982), In Search of Excellence Lessons from America's Best Run Companies, Herpei and Row, USA
- Riley,M. (1991), Human Resource Management , Heinmann, UK.
- Ritchie,J. (1993), Tourism Research,Policy, Managerial Priorities for the 1990's and beyond, In: Pearce,D. and Butler,R. (eds), Tourism research Critiques and Challenges, Routledge, UK, p.201.
- Sakr,M. (2005), International Labor Organization (ILO), Cairo, p.p.36-38.
- Szivas,E. (1999), The Influence of Human Resources on Tourism Marketing, In: Vellas, F. and Becherel,L. (eds), The International Marketing in Travel and Tourism, Macmillan Press Ltd., UK, p.145
- Torrington,D. and Hall,L. (1998), Human Resource Management, Prentice Hall, UK.
- Westlake,J. (1996), Hotel and Tourism Training Case Studies from the University of Surrey, In: WTO, Human capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.272 , p.271 and p.274.

- Cairo, p.p.2-7.
- Gee,C. (1996), In Search for Professionalism for the 21st Century: The Need for Standards in Tourism Education in a Changing Market Place In:WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century , Madrid ,p.p. 179-181 and p. 179.
 - Gilbert,D. (1991), Tourism Marketing: Its Emergence and Establishment, Tourism Marketing, p.p. 77-90.
 - Go,F. (1981), Cooperative Education and Tourism Training, Annals of Tourism Research, Vol. 8, No.(1),p.139 and p.p.139-140
 - Go,F., Monachello,M. and Baum,T. (1996), Human Resource Management in the Hospitality Industry, John Wiley and Sons Inc., USA, p.2, p. 202, p.197,p.213 and p.214.
 - Hales,C. (1993), Managing Through Organization, Routledge, UK
 - Harrison,D. (2001), Tourism and the Less Developed World by Issues and Case Studies, CABI Publishing, UK, p.62.
 - Hashim,L. and Taib,K. (2005), The Role of Public University in Providing Training and Development Knowledge Workers: A Case Study at the Faculty of Information Management, University Teknologi MARA, Malaysia, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov.14-17, Cairo.
 - Hjalager,A. (2002), HRM Behavior and Economic Performance Small Versus Large Enterprises, Tourism Research 2002: An International Interdisciplinary Conference in Wales, 4th-7th Sep., Cardiff, p.24.
 - Holden,L. (1997), Training, In: Beardwell,I. and Holden,L., Human Resource Management: A contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.382 and p.394.
 - Holden,R. and Jameson,S. (1999), Employing Graduates in Hospitality Small to Medium Sized Enterprises: Context and Issues, In: Ross,D. (ed.), HRM in Tourism and Hospitality, Cassell, UK, p.p.48-52 and p.49.
 - Hoskisson,R., Hitt,M. and Ireland,R. (2004), Competing for Advantage, Thomson, South Western, USA, p.48.
 - IFT (2003/4), Institute for Tourism Studies Annual Report 2003/4, Macao, China, p.30.
 - IFTDO (2005), International Federation of Training and Development Organization, World Conference and Exhibition, Cairo..
 - Jafari,J. (1996), Toursimification of the Profession Chameleon Job Names Across the Industry, In: WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.203.
 - Jenkins,C. (2002), Tourism Academics and Tourism Practitioners Bridging the Great Divide , In: Pearce,D. and Butler,R. (eds.), Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, UK, p.p.52-55 .
 - Keep,E. (1989), Corporate Training Strategies: The Vital Component, In: Storey, J. (ed.), New Perspectives on Human Resource Management , Routledge, UK
 - Keyser,H. (1992), Tourism Development, Oxford University Press, UK, p.290.
 - Kleiman,L. (2000), Human Resource

References

- Addison, R. (2005), Performance Architecture and Performance System Design, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov 14-17, Cairo, p.p. 4-5
- Badawy, T. and Bassiouny, N. and Marwan, R. (2005), Human Resource Development as a factor in the Inevitable Move Towards Sustainable Economic Development: The Case of Egypt, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov 14-17, Cairo, p.3.
- Bahaa el Din, R. (2005), Studying the Economic and Social Impacts of Tourism Development in Aswan, Unpublished Master Thesis, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Cairo, p.50 (In Arabic)
- Batouty, S. (2002), Tourism and Hotels Economics, Anglo Egyptian Library, Cairo, p.31 (In Arabic).
- Beardwell, J. and Holden, L. (1997), Human Resource Management: A Contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.5.
- Boella, M. (2000), Human Resource Management in the Hospitality Industry, 7th ed., T.J. International Ltd., UK, p.117 and p.p.117-118
- Brackenbury, M. (1996), Historical Commercial Perspective on the Needs of Human Capital in Tourism, In: WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.132.
- Buhallis, D. (1994), Information and Tele-communication Technologies as Strategic Tool for Medium and Small Enterprises in the Contemporary Business Environment, In: Seaton, A. (ed), Tourism: The State of Art, John Wiley and Sons, USA.
- Butler, J. (2005), Excellence Through People the Irish National Human Resource Standard, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17, Cairo, p.p. 3-4.
- Bratton, J. and Gold, J. (1999), Human Resource Management Theory and Practice, 2nd ed., Macmillan Business, UK, p.11.
- Collin, A. (1997), Learning and Development, In: Beardwell, J. and Holden, L., Human Resource Management: A Contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.299.
- Dann, G. (2000), Theoretical Issues for Tourism's Future Development, In: Pearce, D. and Butler, R., Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, UK, p.15
- Durra, A. (2005), Knowledge Management: The Absent Dimension in the Management of Arab Universities, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17, Cairo, p.10.
- El-Khayat, G. (2005), How can Strategic Human Resources Management Support a Resource Based Approach to Reform?, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17, Cairo, p.8.
- Flemming, P. (2005), Establishing National Skill Standards for Egyptian Vocational Competency based Qualification (EVCQs) "The Way Forward", IFTDO World Conference and Exhibitions The 34th Nov. 14-17,

panies and travel agencies in the training process from the beginning to assure professions

- Extending the course length to six months and offer different levels of tourism training starting from the basic level and ending by the advanced
- Applying appropriate measures of training evaluation among which tests, reports, researches with degrees excellent, very good, good and pass could be included
- Pre and post tests could be used and compared for the best measurement
- Post training follow up system to the human resources in case trainees need to reach their trainer for more explanation or a advice they may need while applying the training material on their actual jobs
- Diversifying training methods and techniques, and avoiding the over reliance on lectures in spite of the fact they are considered the most respected training methodology but they depend on the speaker only. To create participation and avoid boredom, other methods are recommended as workshops, case studies and role playing besides discussions and lectures for interactivity and active trainees participation
- Involving "High Tech" programs and IT and offer comprehensive computer training on ticketing software
- Supplementing the training courses with handouts and materials needed as reference for the course
- Increasing the financial reward by adding the cost of the uniforms
- Training will not be successful unless it is recognized that training is

a voluntary process. It is recommended better to link the certificate with the assessment process

- Trainers should give trainees enough time to practice newly acquired skills during the training program
- Designing a training system approach to be followed that should include:
 - Assessing of training needs (preparing job lists and job descriptions)
 - Preparing and implementing the training program (updated and modified annually)
 - Quantifying the training benefits through specifying the training objectives
 - Conducting the training
 - Assessing and measuring effectiveness
 - Follow up system
 - Planning further training (next training phase or repeating previous one)
- Diversification of courses in a tourism training program is recommended that emphasize:
 - General skills that cover written communication, foreign languages and interpersonal relationship skills
 - Business skills that cover finance, accounting, management and marketing
 - Tourism courses as researches, IT, geography and planning skills
 - Interdisciplinary learning approach like ethics, sociology, protocol etc.

training programs to transform graduates into life-long learners qualified for their working careers. This was considered because a multi skilled employee would be more valued in the market place and at the same time was considered a quick return of investment.

Regarding the tourism course held at the faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University, it was concluded that the trainers were of different educational levels, some of them were university graduates among them 48.54% were graduates of tourism, and others were graduated in intermediate higher institutes where 34% were graduates in Tourism and Hotels institutes. The remainder was high school graduates who were still enrolled in different universities and institutes. Most of them participated in order to study a new domain, while those who were tourism graduated joined the course to complete and refresh their studies.

Most important subjects were; Travel Agencies, Airlines, Tourism Marketing, Planning, IT and Sustainable Development. Secondary subjects were Tourist Souvenirs, Tourism Organizations and Legislations. English language was claimed to fail to recognize the needs of the trainees' language skills due to shortage in dialogues and practices. In addition, they suggested adding computers and field training in future courses. Moreover, 92.98% of the trainees were not satisfied with the length of the course and recommended to prolong its duration to six months (85.54%).

Facilitators used different training techniques such as lectures, discussions,

computers and workshops. Only 4.68% of the trainees found a job after the training among which 12.5% benefited of their training certificate. Trainees also claimed of not having handouts and materials for the training course and they were not satisfied with their late unsuitable uniforms as well as the linkage between their financial rewards and the attendance.

B- Recommendations :

- Contribution of both the government and the public sector in the

- Training process to guarantee field training and actual practice

- Establishing a training Board of both academics and practitioners to narrow the gap between studies and work life

- Expansion of training centers in the country under the government supervision

- Investments in training the trainers programs (TOTs)

- Job Lists and Job descriptions are to be prepared before beginning training courses that should be based on actual labor market survey to ensure immediate jobs for graduates

- Offering different levels of tourism training programs to suit the different needs of the amalgams of trainers of various backgrounds and different educational levels. Courses planned for tourism graduates should be of advanced level than that offered to other graduates who have no idea about the field

- Clarifying the training targets to the trainees by involving the tourism com-

Table (13)*

| Items | No. of Trainees |
|--|-----------------|
| Quick and complicated instructors | 16 |
| Shortage of time for new knowledge | 151 |
| Shortage of time to practice new skills | 171 |
| Forgotten new skills by time of employment | 171 |
| Sophisticated handouts | — |

* possibility of more than one choice.

The most disliked items were chosen by almost all the population sample (171 trainees) and this was summarized in the short duration of the course to practice the new skills required. Moreover, being not offered immediate jobs led to the forgetting of the new skills by the time the profession was found. In addition, the majority of them (151 trainees) complained of the short length of time they had to absorb new knowledge. Finally, sixteen trainees were irritated of some of their instructors who were too quick and complicated.

Conclusions and Recommendations:

A- Conclusions :

Tourism as a labor intensive activity required specific qualifications and skills. Thus, employees should pass training programs to gain needed knowledge and acquire different skills. Consequently, it was perquisite that training should consider gearing between programs and jobs to narrow gaps between employers' expectations and reality through recruitment process.

Besides, funding the higher education, the Egyptian government funded tourism

Data illustrated in table (11) showed that 95.32% of the population sample had not yet found a job inspite of the time passed since they finished their training course and only 4.68% were lucky to find a job after their training but 12.5% (one trainee) only had the chance of benefiting of his training certificate. Some of the rest who did not find jobs

claimed that they were asked to work not in the field where they had been trained (travel agencies) but in fast food restaurants as "Wessaya".

Benefits Acquired :

Trainees were asked about what had they been benefited and the advantages gained after being trained.

Table (12): Course's Benefits *

| Benefits | No. of Trainees |
|--------------------------------------|-----------------|
| Useful Information and Skills Gained | 139 |
| Course content was relevant to needs | 82 |
| Instructors responded to requests | 92 |
| Instructors were friendly | 132 |
| Refresh of knowledge | 43 |

*possibility of more than one choice.

The table above reflected that 139 trainees gained useful information and skills and 132 commented that their instructors and facilitators were friendly. Most of trainees (92) were pleased that their instructors responded to their training requests and 82 mentioned that the course

content was almost relevant to their needs. Forty three trainees considered the tourism training course as a benefit in a way that it helped in refreshing their knowledge.

Course's Disadvantages :

Items disliked about the course were summarized below:

The main obstacles faced by trainees were summarized as followed:

Shortage in field and practical training, un-sufficient language practices and lack in training on computers were considered the drawbacks of the course considered by trainees. It was noteworthy to add that trainers had to give sufficient time to trainers during the training process to practice newly acquired skills (Go and others, 1996). In addition, one of the drawbacks of the course was the linkage of the financial reward with attendance (158 trainees), while it should be linked with efficiency and methods of evaluation as argued by Holden (1997) who stated that methods of evaluation range from questionnaire, tests, examinations, projects, structured exercises or reports and discussion during training appraisal. Thus, a combination of approaches should be used as a training evaluation and this was considered "feedback loop" that start from course objectives and ending by the "end-of course reactions". This was also clari-

fied by Go and others (1996) when he pointed to the importance of the post training as a means to evaluate the performance against the standards. He added that assessing needed the comparison of pre and post training tests. Finally 113 trainees found the short course duration (three months) as their obstacle of acquiring better detailed knowledge, and 33 trainees had other drawbacks faced such as the delay in having their financial rewards and that they had been offered unsuitable uniforms in the second half of the last month. Moreover, they rejected equal certificates' degree; "Pass". Last but not least, they complained of not being provided by handouts and materials needed to have as a reference of the course.

Job Opportunities :

A job opportunity was the first objective for most trainees in participating in the course. Trainees were asked if they were able after the course to have a job or not.

Table (11): Availability of Professions

| Attribute | No. of Trainees | Percentage |
|-----------|-----------------|------------|
| Yes | 8 | 4.68 |
| No | 163 | 95.32 |
| Total | 171 | 100 |

Figures in table (9) clarified that lectures were the most common teaching technique utilized by all the trainers and as Kleiman (2000) concluded that the over-reliance on lectures was considered one of the barriers of achieving best training results. The majority (157 trainees) added that the trainers supplemented lectures with discussions, and as been clarified by Boella (2000) that trainees should have active passive roles in training by participating in the courses with their trainers through discussions and practical work and minimizing their concentration on their sense of hearing through lectures as discussions were

considered to be the best training tool and he recommended case studies to develop social skills. Workshops were chosen by 101 trainees, where it was considered as a "competition in which trainees could bring their creativity into full play"(IFT, 2003/4) and on which adult learning depended due to interactivity interaction (Khateeb, 2005). Finally, 68 respondents mentioned that computers were utilized in the course but on limited basis.

Obstacles Faced :

Drawbacks and obstacles faced by the trainees during their course were analyzed in the table beneath.

Table (10): Course's Drawbacks*

| Attribute | No. of Trainees |
|--|-----------------|
| Shortage of Field Training | 171 |
| Short Course Duration | 113 |
| Insufficient Language Practices | 171 |
| Computers | 171 |
| Linking Financial Reward with Attendance | 158 |
| Others | 33 |

* Possibility of more than one choice.

Table (8) pinpointed that most trainees (85.54%) suggested a 3-6 months training course, while others 10.69% preferred a 6-9 months course. The minority (3.77%) preferred a longer course over nine months. This coincided with Westlake (1996) who considered that a short duration course in tourism should be almost one year and this was true if we had to consider Flemming (2005) who stated that there were five levels of Egyptian Vocational Competence Based Qualifications (EVCQs) across all sectors of the workplace in Egypt. Each level was formed of number of units that was composed of a number of skill standards. These five levels started from the

foundation level of skills till the higher management professionals in level five. This Egyptian skills' standards program was benchmarked to International standards and was based on: Employment, learning and assessment specifications. The same was done and established in Britain, undertaken by a National Council for Vocational Qualifications (NCVQ) in devising a competency based similar five levels approach (Westlake, 1996).

Training Techniques Utilized :

These techniques and training methods used by facilitators were analyzed in the table below.

Table (9): Training Techniques*

| Techniques | No. of Trainees |
|-------------|-----------------|
| Lectures | 171 |
| Discussions | 157 |
| Computer | 68 |
| Data Show | |
| Workshops | 101 |
| Others | |

* Possibility of more than more than one choice.

course with the subject "Protocol" since people were the core of the industry.

The Course's Duration :

One of the critical items in designing training courses was their duration and how long they should continue. Jafari (1996) regarded training programs and

courses as the channels that prepared the trainees for an industry career ranging from the unskilled workers to the top management. The table below illustrated how far the trainees considered the length of their training course, whether it was enough or should be extended to more than three months.

Table (7): The Duration of the Course

| Course Length | No. of Trainees | Percentage |
|----------------------|------------------------|-------------------|
| Suitable | 12 | 7.02 |
| Unsuitable | 159 | 92.98 |
| Total | 171 | 100 |

The table above showed that the majority of the trainees 92.98% regarded three months duration to be unsuitable and needed to be extended more than this period. Only 7.02% of the population sample were satisfied with mentioned course length and had no suggestions. It was noteworthy to pinpoint that Go (1981) recommended according to the International Tourism Students

Association (ISTA) that tourism training programs could last between five and fifty weeks depending on the requirements of the suggested members (trainees).

Suitable Length Suggested :

The table below reflected the suitable length of a training course recommended by the trainees.

| The Length | No. of Trainees | Percentage |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| 3-6 months | 136 | 85.54 |
| 6-9 months | 17 | 10.69 |
| Over 9 months | 6 | 3.77 |
| Total | 159 | 100 |

stated that it needed more dialogues and more practices and as illustrated by the IFT (2003/4) the language and communication courses should be composed of word of courtesy, complaint-handling procedures, information about tourist attractions and inter personal skills. Some trainees (17) were not totally convinced with both the subjects; "Tourist Souvenirs" and "Tourism Organizations". Another 13 trainees regarded Tourism Development as un-useful issue inspite of the fact that sustainable development is one of the latest topics in tourism all over the world. This

may be due to the fact that many of the trainees had different studies, interests and backgrounds. IT was also chosen by 10 trainees, disregarding the fact that familiarization with IT and its potential was nowadays an essential input to tourism education and training (Buhallis, 1994). Three trainees chose tourism legislations as un-preferable subject.

Suggested Subjects to be added:

Many subjects were recommended by the trainees to be included in next courses, and these are illustrated in the table below.

Table (6): Recommended Subjects*

| Subjects | No. of Trainees |
|-------------------------------------|------------------------|
| Computers | 163 |
| Second Language | 7 |
| Protocol | 3 |
| Field and Practical Training | 171 |

*Possibility of more than one choice

Figures in table (6) depicted that the entire population sample figured out that the field training was the most important item that should be added to the training course to have the opportunity of applying what they were trained on. Ritchie (1993) and Dann (2002) observed that tourism academics had a major contribution to the development of knowledge particularly in the field of tourism. Besides, Jenkins (2002) added that there should be integration between both academics and practitioners for mutual benefit of both parties and to bridged the gap and achieve a better

"cross-over". Moreover, field application was considered by Collin (1997) as "the ability to apply the knowledge in new concrete situations". This was followed by 163 trainees who suggested that computer was the most important subject that should be added to the training course particularly ticketing software to enrich the "Airlines" subject. Seven trainees suggested the addition of a second language and this matched with what was mentioned by Go and others (1996) that a second language helped in developing the interpersonal skills. Three respondents suggested supplementing the

Data resulted from the above table, clarified that the subject "travel agencies" was considered by the trainees as the most important one and it

was chosen by more than half of the population sample (58.48%) as No. 1 and 34.50% ranked it as No. 2, while 3.51% ranked it as No.3 and similar percentage ranked it No.4. "Airlines" was the second important subject ranked first by 31.58% of the population sample and the second by 37.42%. Information Technology (IT) was one of the important subjects chosen by the respondents as No.6 by 27.49% and as No.4 by 21.05% and 17.54% considered it number 7. Technology should nowadays be the core

subject in the curriculum and its training should be carried out on an advanced level (Gee, 1996). Tourism Planning represented No.4 by 31.58% and occupied rank No.3 and 5 by 21.05%. Regarding Tourism Marketing, it was ranked No.3 by 48.54% of the population sample and No.4 by 21.05%. A Percentage of only 6.43 considered it No.1. Moreover, Sustainable Development was viewed by 31.58% as No.5 and with similar percentage as No.6, followed by 10.53% who thought it to be No.2. Finally, Modern Tourism Trends was chosen to be number 5 by 17.54% and with a similar percentage as No.6, while the majority of the respondents 64.92% ranked it No.7.

Secondary Subjects*

| Attribute | No. of Trainees |
|--|-----------------|
| Tourism Organizations and Official Authorities | 17 |
| Tourism Legislations | 3 |
| Tourism Development | 13 |
| Tourism Planning | 15 |
| Tourist Souvenirs | 17 |
| English | 38 |
| IT | 10 |
| Not Found | 127 |

* Possibility of more than one choice

The Secondary Subjects

Trainees were also asked about the subjects that they thought had the least effect and they did not benefit much of them.

Data tabulated showed that the majority

of the population sample represented by 127 trainees were almost convinced of the subjects and had not found any of them un-useful. On the other hand 38 trainees were against the "English Language" and they

and tour operators could be summarized as follows:

- Marketing and selling skills
- Service skills and buying skills (for bulk purchase)
- Risk management skills (intellectual skills and competitive strategy skills to defeat competitors)

- Finance skills and Information Technology

Most useful subjects in the training course were ranked according to their degree of importance from the respondents' point of view where the most important subject was ranked No.1 and the least important had No.7.

Table (4): Important Subjects

| Subjects | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Travel Agencies | 100 | 59 | 6 | 6 | — | — | — | 171 |
| % | 58.48 | 34.5 | 3.51 | 3.51 | — | — | — | 100 |
| Airlines | 54 | 64 | 11 | 18 | 18 | 6 | — | 171 |
| % | 31.58 | 37.42 | 6.43 | 10.53 | 10.53 | 3.51 | — | 100 |
| Information Technology | 6 | 6 | 23 | 36 | 23 | 47 | 30 | 171 |
| % | 3.51 | 3.51 | 13.45 | 21.05 | 13.45 | 27.49 | 17.54 | 100 |
| Tourism Planning | 6 | 6 | 36 | 54 | 36 | 23 | 10 | 171 |
| % | 3.51 | 3.51 | 21.05 | 31.58 | 21.05 | 13.45 | 5.85 | 100 |
| Tourism Marketing | 11 | 18 | 83 | 36 | 11 | 6 | 6 | 171 |
| % | 6.43 | 10.53 | 48.54 | 21.05 | 6.43 | 3.51 | 3.51 | 100 |
| Sustainable Development | — | 18 | 11 | 23 | 54 | 54 | 11 | 171 |
| % | — | 10.53 | 6.43 | 13.45 | 31.58 | 31.58 | 6.43 | 100 |
| Modern Tourism Trends | — | — | — | — | 30 | 30 | 111 | 171 |
| % | — | — | — | — | 17.54 | 17.54 | 64.92 | 100 |

* No.1 = most important subject

No.7= least important subject

Institute of Secretary and Management and Faculty of Alson, each with a percentage of 0.97. It had been a source of debate the relationship between the supply of graduate labor and the demand for growth in this labor that had placed increasing pressure on the relationship between higher education and travel agencies' employers. The central issue was one of matching the skills, abilities and expectations of graduates with

demands, requirements and expectations of travel agencies (Holden and Jameson, 1999).

Reasons for Joining the Tourism Course :

Trainees were asked about the reasons beyond their participation in the Tourism Course and why they preferred to join it rather than other courses offered also by the same place.

Table (3): Reasons for Participation

| Reasons | No. of Trainees | Percentage |
|---------------------------------------|-----------------|------------|
| Refresh studies Previous | 60 | 35.09 |
| Obliged to join | | |
| Unclear difference of courses offered | 16 | 9.35 |
| New domain | 83 | 48.54 |
| Others | 12 | 7.02 |
| Total | 171 | 100 |

Results concluded from table (3) demonstrated that the majority of the population sample 48.54% joined this specialized tourism course to discover a new domain they had not studied before. Most of the Tourism and Hotels graduates (35.09%), whether graduated from faculties or intermediate tourism education participated either to complete their tourism studies or to refresh their information. Only 9.35% of the trainees

could not understand the difference between the courses offered by the training place. Other reasons for participation were either to guarantee a job or to pass paid time with their friends (7.02%).

The Main Subjects in the Training Course:

According to Brackenbury (1996) the most important skills needed and required in working in travel agencies

sidered the most progressive focusing upon performance, ambition and desire of progress and productivity (Levesque, 1992).

Classification of the University Graduated Trainees :

Higher education was recognized by

Holden and Jameson (1999) as one of the main steps in increasing the knowledge and skills for entrants to the labor market. They regarded graduates to be intelligent and could adapt quicker than others, besides their high technical and communication skills.

Table (2): Types of Universities' Certificates

| Type of Certificate | No. of Trainees | Percentage |
|--|-----------------|------------|
| Faculty of Tourism and Hotels | 50 | 48.54 |
| Faculty of Arts | 14 | 13.59 |
| Faculty of Social Work | 4 | 3.89 |
| Faculty of Commerce | 23 | 22.33 |
| Faculty of Law | 7 | 6.80 |
| Faculty of Alson | 1 | 0.97 |
| Faculty of Applied Arts | 2 | 1.94 |
| High Institute of Secretary and Management | 1 | 0.97 |
| High Institute of Efficient Productivity | 1 | 0.97 |
| Total | 103 | 100 |

Data illustrated in table (2) revealed that nearly half of the trainees (48.54%) were graduated from faculties of Tourism and Hotels and 22.33% were graduated from the faculty of Commerce. Faculty of Arts' graduates were represented by 13.59% of the pop-

ulation sample. Others represented by 6.8% were graduated from the faculty of Law and 3.89% had a Social Work high certificate. Faculty of Applied Arts was only represented by 1.94% of the population sample and the remainder 3.88% were graduated from Faculty of High

Results and Discussion :

A- Analysis of the questionnaire that was distributed on the trainees:

1- The Trainees' Educational Level:

It was very clear that not all the trainees had the same educational level. Some of them were university graduates, others had intermediate higher education and the rest were students in different universities and institutes who had only General Secondary Certificates. It was noteworthy to add that people learn at

different rates particularly adults as they started from different levels of knowledge and skills and had different motives and attitudes (Boella, 2000). It was prerequisite to have job analysis information before training began to assess training needs and to develop and evaluate training programs. Training objectives should be first specified. Accordingly, trainees would be chosen and suitable training materials and content would be prepared to help trainees in acquiring skills and knowledge required for the job (Kleiman, 2000).

Table (1): Trainees' Educational Level

| Educational Level | No. of Trainees | Percentage |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------|
| University Graduates | 103 | 60.24 |
| Intermediate higher education | 50 | 29.24 |
| General Secondary Certificates | 18 | 10.52 |
| Total | 171 | 100 |

The results in table (1) illustrated that the majority of the trainees were university graduates (60.24%). According to Durra (2005), higher education produced enormous number of graduates who did not totally correspond to the labor market leading to persistent shortage in manpower in certain fields. Intermediate high education represented 29.24% of the population sample, among which 17

trainees (34%) were graduated from tourism institutes. The minority of the population sample were only graduated from high schools that had General Secondary Certificates. It should be noted that the aspiring years age (18-25) represented a diverse class of employees that required different set of managerial skills. While the age (26-39) were the career development years and were con-

evaluating the training and ends up by the planning for future training (Go and others, 1996).

Concerning Egypt, Egyptians are provided free education at all levels resulting in a huge number of low quality graduates who are not demanded in the labor market. Thus, the Egyptian government has implemented the "Employment Guarantee Scheme" in 1960 to secure job careers for these graduates. This scheme began by 250 thousand employees and reached 5.5 million in 2001 (Badawy, 2001).

One of the drawbacks faced was the mismatching between the quality of the graduates and the requirements criteria leading to the suspension of this scheme until 1984. Moreover, the tourism sector in particular being as an increasing important employer and also suffering many difficulties concerning the recruitment reflected by leakage of trained personnel, staff turnover. All these together besides the growth in demand for skilled quality labor particularly in the travel agencies and tour operators and the gaps that should be bridged for a better "cross-over" between both academics and tourism practitioners urged the government to develop and sponsor theme based training programs to lift the skill level of the Egyptian graduates. Many tourism programs were launched in many places in the country among which Faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University was chosen for these training courses in which 321 trainees have been accredited

in "travel companies" course under the umbrella of the Ministry of Tourism (8 successive courses each extended for three months). The first was launched on February 2nd, 2002 and ended by the program of December, 2004. Each trainee had a financial reward ranging from 120-150 Egyptian pounds per month and was offered a uniform.

Objectives of the Research

- 1- Creating awareness of the outcomes-based approach to training
- 2- Analyzing the outcomes-based approach to training in "travel companies" training course
- 3- Shaping and evaluating the learning outcomes
- 4- Developing the final product of the training process
- 5- Assessing the training course carried out at the Faculty of Tourism and Hotel Management.

Research Methodology:

The present study was conducted on the trainees who had joined the "Tourism Companies" training courses at the Faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University from February 2002 and up till December 2004. The total sample size was 171 chosen at random but passed through in depth interviews. Responses defined the training courses, educational methods utilized, problems faced and various aspects that should be considered in the future training courses for the improvement of human excellence.

their three "Rs" of Respect, Recognition from managers and good Relations at work as stated by the International Federation of Training and Development Organization (IFTDO, 2005). Human Performance is defined by Addison (2005) as "the valued results produced by people working in a system" while Human capital is referred to by Hoskisson and others (2004) as the "knowledge skills of a firm's entire workplace" where employees are considered in the 20th century as the intangible capital resource (Hashim and Taib, 2005) that needs investment and development through a continuous process to contribute in the improvement of the three Ps; performance, productivity and profitability (Lakshimaiya, 2005).

Consequently, human resource

development (HRD) is a key functional aspect of human resource management (HRM) that operates at a variety of levels involving the improvement and development of the organization (Jafari, 2000; Badawy and others 2005).

HRM is only been followed since the last third of the 1990's but has also been changed radically over these 15 years to replace issues like skills, career, hierarchy and occupation by other prevailing concerns with "competence, subcontracting, teams and core and peripheral workforces" (Beardwell and Holden, 1997). Despite the importance of the role played by employees in the success of the service organizations, HRM has traditionally been a weak link in the hospitality and tourism industry (Go and

others 1996). Bratton and Gold (1999) concluded that the management of people is exactly simultaneous to the management of other resources of organizations. They stated that the only difference is the nature of the resource, people as they have different levels of skills and qualifications.

Currently, training and HRD become vital tools for effective change. As a result, training takes a variety of forms and covers a multitude of subject and has a very close link and interrelationship with the recruitment strategies (Keep, 1989). Training is also considered by Holden (1997) as one of the eight basic points of the HRD plan that includes discerning and analyzing training requirements, existing qualities and training needs, devising HRD plan, and then deciding the appropriate methods for training. Trainees and evaluation steps are also considered as well as the amendment steps that should be followed in the HRD plan. Consequently, training is a systematic planned and permanent process by which knowledge and skills are gained, modified and developed with the objective of improving and rectifying corporate performance and as illustrated by Khatib (2005) training is considered a long life education benefiting both the trainee and the organization. A training process is composed of nine steps that begin by assessing the training needs, the preparation of the plan and definition of the training objectives followed by the designing of the program and selection of instructional methods, conducting and

Regarding Egypt, tourism is the largest job creator where it offers around 2.2 million jobs (12.6% of the total Egyptian labor), of which one million is considered direct jobs and 1.2 million are indirect ones (Batouty, 2002; Bahaa el Din, 2005). Sakr (2005) added that tourism in Egypt employs 3.26 million jobs (direct and indirect jobs) in 2005, estimated by about 13% of the total employment in the country. Moreover, he stated that the results of a report carried out by the ministry of tourism show that every 100 million tourists visiting the country or every billion dollars spent will add 200,000 jobs in Egypt. Consequently, a multi product industry like tourism requires highly qualified labor with various skills and traits to be employed in the different sectors of the industry. Focusing on the Travel Companies sector, this field requires specific qualifications and skills due to the direct contacts this sector has with the consumers (Szivas, 1999).

Besides, the rapid and massive technological advances, the globalization of markets, the liberalization of trade and transport and all the other new aspects experienced by the industry force the tourism companies and firms to appoint and nominate skilled and expertise employees qualified to meet the new dynamic industry (Lipman, 1996).

Consequently, human resources are playing a vital role in today's globalised and increasingly competitive tourism market and as regarded by Torrington and Hall (1998), people are a vital element in achieving competitive advantage

in a customer oriented approach. This is confirmed by Kotler (1991) who refers to Richard Dow's four P's of service marketing; people, people, people and people, this is also articulated by Go (1981) who referred to the tourism industry as a "people looking after people business". Moreover, this coincides with Butler (2005) who called it "Excellence Through People" and added that people are the most important factor that achieves difference. As El Khayat (2005) stated that "we cannot go global without going organizational" through benefiting of opportunities and optimizing resources among which human resources are the most important.

Thus, satisfied customers are only a mirror of satisfied motivated employees who passed quality training programs and quality working life schemes (Peters and Waterman, 1982; Gilbert, 1991; Kotler, 1991; Riley, 1991; Hales, 1993).

Referring to the WTO, professionalism is nowadays the key element for progress and it is the direct function of the quality of personnel who work in tourism, and by eliminating amateurism higher quality service standards will be achieved in the global market place (Gee, 1996).

"Employment in tourism is layered like that of a triangle" where the peak has opportunities for managers then comes the supervisory levels followed by the craft skilled and ending by operative less skilled employees who stay in the triangle base (Westlake, 1996). High performance is usually related to the training of employees and how far they had

Tourism

A Highly Qualified Labor Industry

An Assessment Study of the Tourism Training

Course held at Helwan University

Dr.Ghada Aly Hammoud

Assistant Professor
Faculty of Tourism and Hotel Management
Helwan University

(بحث محکم)

Introduction

Worldwide, tourism continues to develop as a significant social and economic activity. Tourism development encompasses variety of items among which; destinations, origins, motivations and human resources are recognized (Pearce, 1989 and Nickerson, 2000). In addition, tourism is considered as the world's largest quality job creating industry across the entire employment sector. Statistics' forecasts account 150 million new jobs by 2006 in tourism only (Lipman, 1996). This coincides with Harrison (2001) and Hjalagar (2002) who referred to tourism as a labor intensive activity. According to the Canadian Satellite Account the tourism sector employs equal number of labor similar to those offered by the agricultural sector and three times to that employed in Petroleum and Mining sector. This is also accounts to 18% more of that offered by the transportation sector and more than 50% of those employed in the communication sector (Kevser, 2002).

الإدارة

مجلة علمية ربع سنوية
يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

اتخذ بقرار وزير الشؤون الاجتماعية رقم ٤١ لسنة ١٩٦٨



د. حسين رمزي كاظم
رئيس اتحاد جمعيات التنمية

- تخطيط وتنسيق السياسات العامة لخدمات التنمية الإدارية في مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث والتدريب التي تؤديها الجمعيات وتنمية التعاون الوثيق بينها.
- نشر الثقافة الإدارية وتنمية وتشجيع الاتصالات بين الجمعيات الأعضاء وبين مراكز ومعاهد البحوث المشغلة بالتنمية الإدارية.
- تشجيع وتوثيق التعاون بين الجهود العربية في مجالات التنمية الإدارية.

أهداف الاتحاد

اختصاص الاتحاد

- (١) رسم السياسات والخطط المشتركة والمتعلقة بالتنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء.
- (٢) تقديم المساعدات الفنية في مجالات التنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء بما يحقق أهدافها المشتركة ويؤدي إلى تكامل الجهود وزيادة فعاليتها.
- (٣) تشجيع ونشر المؤلفات والبحوث والترجمات الإدارية.
- (٤) تنظيم وإقامة المؤتمرات والندوات دورياً بهدف توفير اللقاءات المنظمة بين القيادات الإدارية لتبادل الآراء وإثراء الفكر الإداري.
- (٥) حصر وتوثيق القوانين واللوائح والقرارات الخاصة بمجالات التنمية الإدارية.
- (٦) تنظيم مشاركة وتمثيل للجمعيات في المؤتمرات والهيئات الدولية المعنية بالتنمية الإدارية.
- (٧) عقد بعض البرامج التدريبية في مجالات الإدارة المختلفة.
- (٨) تقديم المعاونة الفنية في مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث للدول العربية والأفريقية.

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية - ٢ شارع الشواربي - القاهرة - الدور الثالث

ص. ب. : ١١٥١١٨ تليفون : ٣٩٢٢٠٥١ - ٣٩٢٢١٠٠